



ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Πώς οι διαφημίσεις στα Video Games επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων»

της

Καμινιώτη Βαΐας

Επιβλέπουσα: Αναπληρώτρια Καθηγήτρια/ Αμαλία Τριανταφυλλίδου

Μέλη της Επιτροπής:

1)Ματσιώλα Μαρία

2)Λάμπας Γεώργιος

Ιούνιος , 2024



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
1.1. Ορισμός της διαφήμισης	10
1.2. Είδη της διαφήμισης και νέες τάσεις	11
1.3. Διαφημιστικά μέσα	12
1.4. Συμπεριφορά των καταναλωτών	15
1.5. Συνήθειες και συμπεριφορά των εφήβων καταναλωτών	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΒΙΝΤΕΟΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	
2.1. Η πρώτη διαφήμιση μέσα σε βιντεοπαιχνίδι – Ιστορία	18
2.2. Διαφημίσεις Μέσω Video Games – Ορισμοί	
• In – Game Advertising	22
• Τύποι διαφήμισης εντός παιχνιδιού	
2.3. Δυναμική διαφήμιση εντός παιχνιδιού	
• Στατική διαφήμιση εντός παιχνιδιού	23
• Advergame	
2.4. Βασικοί τύποι παιχνιδιών	25
2.5. Τύποι gamer	29
2.6. Βιβλιογραφική ανασκόπηση	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	
3.1. Σκοπός / ερευνητικά ερωτήματα	38
3.2. Είδος έρευνας	39
3.3. Εργαλείο μέτρησης / ερωτηματολόγιο	40
3.4. Δείγμα	41
3.5. Περιορισμοί	42



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

4.1. Περιγραφική ανάλυση	43
4.2. Στατιστική ανάλυση	62
4.3. Κύρια ευρήματα	81
4.4. Συμπεράσματα	84
4.5. Περιορισμοί	85
4.6. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89



Περίληψη

Σ αυτή τη διπλωματική εργασία σκοπός είναι να διερευνηθεί κατά πόσο οι διαφημίσεις στα Video Games επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια γενική αναφορά στον ορισμό της διαφήμισης, στα διαφημιστικά μέσα καθώς και στα είδη της διαφήμισης που υπάρχουν. Το πιο σημαντικό σ' αυτό το κεφάλαιο είναι η αναφορά στις συνήθειες και τη συμπεριφορά των εφήβων καταναλωτών.

Στο επόμενο κεφάλαιο η ανάλυση βασίζεται στις διαφημίσεις που υπάρχουν μέσα στα video games. Πιο αναλυτικά θα δούμε την ιστορία της πρώτης διαφήμισης σε βιντεοπαιχνίδι, τους τύπους διαφήμισης, τους βασικούς τύπους παιχνιδιών και παικτών. Σ αυτό το κεφάλαιο γίνεται και μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στην ερευνά που είναι σχετική ή και παρόμοια με το θέμα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύεται ο σκοπός της ερευνάς, η μεθοδολογία, το εργαλείο μέτρησης και οι περιορισμοί που υπήρξαν. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα της ερευνάς, τα κυρία ευρήματα, οι περιορισμοί και οι μελλοντικές προτάσεις. Είναι σημαντικό να πούμε ότι τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν η συχνότητα παιχνιδιού επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων προς τα διαφημιζόμενα προϊόντα, ενώ η ηλικία, το φύλο και η οικονομική κατάσταση δεν έχουν σημαντική επίδραση.



Abstract

In this thesis the aim is to investigate whether advertisements in Video Games influence the buying behavior of teenagers. In the first chapter, a general reference is made to the definition of advertising, the advertising media as well as the types of advertising that exist. Most important in this chapter is the reference to the habits and behavior of teenage consumers.

In the next chapter, the analysis is based on the advertisements that exist in video games. In more detail we will look at the history of the first video game advertisement, the types of advertising, the main types of games and players. In this chapter, a bibliographic review of the research that is relevant or similar to the topic of the specific diploma thesis is done.

The third chapter analyzes the purpose of the research, the methodology, the measurement tool and the limitations that existed. In the fourth and last chapter, the results of the research, the main findings, limitations and future proposals are analyzed.

It is important to say that the results of the survey showed that teenagers are influenced to buy according to their age and the time they spend playing and are not influenced at all by their gender and the financial status of the family.



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες σε όλους όσους με στήριξαν και συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας.

Πρώτα απ' όλα, ευχαριστώ θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, Τριανταφυλλίδου Αμαλία, για την πολύτιμη καθοδήγηση, τις συμβουλές και την υποστήριξη του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνάς μου.

Επίσης, ευχαριστώ τους καθηγητές και το προσωπικό του Τμήματος Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, για τις γνώσεις και τις εμπειρίες που μοιράστηκαν μαζί μου κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στην οικογένειά μου για την αδιάκοπη υποστήριξη, την αγάπη και την κατανόησή τους, που μου έδωσαν τη δύναμη να συνεχίσω ακόμα και στις πιο δύσκολες στιγμές.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους φίλους και τους συμφοιτητές μου για την ενθάρρυνση, τη συντροφικότητα και τις εποικοδομητικές συζητήσεις που μας βοήθησαν να εξελιχθούμε ακαδημαϊκά και προσωπικά.

Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνά μου, για τον χρόνο και τη συνεργασία τους, χωρίς τους οποίους αυτή η εργασία δεν θα ήταν εφικτή.



Πίνακας Περιχομένων Αντικειμένων

Εικόνες

Εικόνα 1: Tapper, indieretronews.com	18
Εικόνα 2:Pepsiman, retrogames.onl	19
Εικόνα 3: Jordan L. Howard, www.rapidfire.com.....	22
Εικόνα 4:Need for Speed Carbon, www.nfscars.net.....	23
Εικόνα 5:Red Bull Formula Face, www.devilsmmo.com	24
Εικόνα 6: Εικόνα της Funcom και ανέβηκε στην βικιπαιδεια από τον George Balatsos	25
Εικόνα 7:Age of Mythology, gameworld.gr.....	26
Εικόνα 8: My Time At Portia -gameinformer.com	27

Πίνακες

Πίνακας 1: ποσοστά που αφορούν το φύλο.....	43
Πίνακας 2: Ποσοστά απαντήσεων που αφορούν την ηλικία.....	43
Πίνακας 3: ποσοστά που αφορούν τη διαμονή.....	43
Πίνακας 4: Ποσοστά πόσο συχνά παίζουν.....	45
Πίνακας 5: Ποσοστά πόση αφιερώνουν για να παίξουν	45
Πίνακας 6:Ποσοστα για το είδος του παιχνιδιού που παίζουν	46
Πίνακας 7:Ποσοστα απαντήσεων για την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν	47
Πίνακας 8: Ποσοστά επικοινωνίας με τους φίλους	48
Πίνακας 9: Ποσοστά εμφάνισης διαφημίσεων.....	50
Πίνακας 10:Ποσοστά για το είδος των διαφημίσεων.....	51
Πίνακας 11: Ποσοστά για τη συχνότητα επίσκεψης σε διαφημίσεις.....	51
Πίνακας 12:Ποσοστά για ποιο λόγο θα πατήσουν σε διαφήμιση.....	53
Πίνακας 13:Ποσοστά συχνότητας αγοράς διαφημιζόμενου προϊόντος.....	54
Πίνακας 14:Ποσοστά για το πως νιώθουν κατά την προβολή διαφήμισης	55
Πίνακας 15:Ποσοστά αγοράς από διαφημιζόμενα προϊόντα.....	56
Πίνακας 16:Ποσοστά περαιτέρω αναζήτησης διαφημιζόμενου προϊόντος.....	57
Πίνακας 17: Ποσοστά για ποιο λόγο αγοράζουν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.....	58
Πίνακας 18: Ποσοστά αν έχουν προτείνει σε φίλους κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.....	59
Πίνακας 19: Ποσοστά για το αν επηρεάζουν οι διαφημίσεις τη γνώμη σας για τα προϊόντα	60
Πίνακας 20:Συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας.....	62
Πίνακας 21:Συσχέτιση αφορά το φύλο και τη συχνότητας αγοράς προϊόντων	63
Πίνακας 22:Συσχέτιση αφορά τη συχνότητα με την οποία παίζουν video games και τη συχνότητας αγοράς προϊόντων.....	63
Πίνακας 23:Συσχέτιση αφορά το χρόνο που αφιερώνουν για να παίξουν video games και τη συχνότητας αγοράς προϊόντων.....	64
Πίνακας 24:Συσχέτιση αφορά την ηλικία και την αγορά προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια.....	65
Πίνακας 25:Συσχέτιση αφορά το φύλο και την αγορά προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια.....	65
Πίνακας 26:Συσχέτιση της οικονομικής κατάστασης της οικογενείας και της συχνότητας αγοράς προϊόντων.....	66
Πίνακας 27: Συσχέτιση που αφορά το φύλο και τα προϊόντα που αγόρασαν διαφημιζόμενα σε βιντεοπαιχνίδια.....	67



Πίνακας 28: Συσχέτιση που αφορά την ηλικία και την οικονομική κατάσταση της οικογενείας	68
Πίνακας 29: Συσχέτιση που αφορά την ηλικία και τη συχνότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων.	68
Πίνακας 30: Συσχέτιση αφορά το φύλο με την οικονομική κατάσταση της οικογενείας	69
Πίνακας 31: Συσχέτιση αφορά το φύλο με ποια διαφημιζόμενα προϊόντα έχουν αγοράσει.....	70
Πίνακας 32: Συσχέτιση ηλικίας με πρόταση διαφημιζόμενου προϊόντος σε κάποιο φίλο τους.....	71
Πίνακας 33: Το φύλο και αν έχουν προτείνει τότε κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν	72
Πίνακας 34: Συσχέτιση της ηλικίας με τη συχνότητα επικοινωνίας με φίλους για να παίξουν.	72
Πίνακας 35: Φύλο, συχνότητα επικοινωνίας και προτάσεις σε φίλους	73
Πίνακας 36: Αφορά το φύλο και πόσο συχνά αγοράζουν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.....	75
Πίνακας 37: Συσχέτιση που αφορά την ηλικία και πόσο συχνά αγοράζουν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.....	76
Πίνακας 38: Συσχέτιση που αφορά την ηλικία και κατά πόσο μας αλλάζουν γνώμη τα διαφημιζόμενά προϊόντα και οι εταιρίες	77
Πίνακας 39: Συσχέτιση που αφορά το φύλο και κατά πόσο μας αλλάζουν γνώμη τα διαφημιζόμενά προϊόντα και οι εταιρίες	77
Πίνακας 40: Συσχετίσεις μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες όταν παίζουν Video Games και των συναισθημάτων τους όταν βλέπουν διαφημίσεις.....	78
Πίνακας 41: Συχνότητας με την οποία οι συμμετέχοντες συναντούν διαφημίσεις στα Video Games που παίζουν και των συναισθημάτων τους όταν βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις	79
Πίνακας 42: Συσχετίσεις μεταξύ του είδους των διαφημίσεων και των συναισθημάτων τους όταν βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις	80



Κεφάλαιο 1

Η διαφήμιση

Η διαφήμιση έχει χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία της μακροπρόθεσμης εικόνας μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος, όπως επίσης και για τη δημιουργία γρήγορης πώλησης (διαφήμιση ειδών με ειδικές τιμές). Ανάλογα με τη μορφή της διαφήμισης ορίζεται και ο προϋπολογισμός της, ειδικά στον τηλεοπτικό χώρο το κόστος είναι αρκετά μεγάλο. Στο παρακάτω κεφάλαιο θα αναφερθούμε στον ορισμό της διαφήμισης, τα είδη και τις τάσεις που επικρατούν αυτή την εποχή. Επίσης, θα αναφερθούμε στις συμπεριφορές των καταναλωτών και ειδικά των εφήβων.

1.1.Ορισμός της διαφήμισης

Η διαφήμιση, χωρίς καμία αμφιβολία θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ο σύγχρονος Δούρειος Ίππος για τις επιχειρήσεις, εφόσον οι καταναλωτές μέσα από αυτή, πείθονται ότι το αγαθό ή η υπηρεσία είναι κατάλληλη για αυτούς και το ίδιο και η χρήση του. Η λέξη advertising προέρχεται από το λατινικό “ad vertere” και το οποίο σημαίνει «να γυρίσει προς» κάτι που αποδεικνύει πως η “αποστολή” της διαφήμισης είναι η μεταφορά του μηνύματος με σκοπό φυσικά την ενεργοποίηση του υποψήφιου αγοραστή. Μέσω των ΜΜΕ, μεταφέρονται τα μηνύματα της διαφήμισης όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά. Αλλά το ίδιο και η υπαίθρια διαφήμιση και οι ιστοσελίδες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Belch, Belch, 2003, σελ. 32-35)

Σύμφωνα με τον ιστότοπο Βικιπαιδεία διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση άλλοτε επιστρατεύει συγκινησιακά μέσα (επίκληση στο συναίσθημα) που επιτυγχάνουν την σύνδεση του χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε περισσότερο λογικά (επίκληση στη λογική) όπως την αναφορά σε τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος συγκριτικά με τα αντίστοιχα του ανταγωνισμού. (wikipedia.org).

Ο Ρ. Kotler και ο Κ. Keller έγραψαν ότι, η διαφήμιση είναι κάθε πληρωμένη μορφή μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών, ή υπηρεσιών από ένα



συγκεκριμένο χρηματοδότη. Οι διαφημίσεις μπορούν να είναι μια αποτελεσματική ως προς το κόστος μέθοδος διάδοσης μηνυμάτων, είτε πρόκειται για τη δημιουργία προτίμησης σε μια μάρκα, είτε για την διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων. (P. Kotler, K. Keller, σελ 648, 2006)

Τέλος, σε μια ελληνική προσέγγιση του ορισμού της έγραψαν ότι, η διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται, και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στην διαφήμιση είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα. (Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, σελ 439).

1.2. Είδη της διαφήμισης και νέες τάσεις

Η διαφήμιση, σαν αναπόσπαστο τμήμα της καθημερινής μας ζωής, κατέχει τον δημιουργικό και κοινωνικό χώρο, διαμορφώνοντας τις αντιλήψεις μας και πηγαίνοντας πέρα από την απλή προώθηση προϊόντων. Στον κόσμο της διαφήμισης, πολλά είδη έχουν εμφανιστεί με τον χρόνο, καθένα προσφέροντας μια διαφορετική προσέγγιση για να κεντρίσει την προσοχή μας.

Η παραδοσιακή διαφήμιση περιλαμβάνει την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και εφημερίδες καθώς και την υπαίθρια διαφήμιση και η ηλεκτρονική διαφήμιση όπως τα διαφημιστικά banner στις ιστοσελίδες, τις Video Games διαφημίσεις, τη Mobile App Advertisements και τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η προβολή μιας διαφήμισης στην τηλεόραση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να αποκτήσει αναγνώριση η επωνυμία και να δημιουργηθούν πωλήσεις, ειδικά για τοπικές επιχειρήσεις που θέλουν να προσεγγίσουν κοινό βάσει τοποθεσίας και δημογραφικών στοιχείων. (Main, 2023) Η τηλεοπτική διαφήμιση και η γνωστή μορφή της, αναφέρεται ουσιαστικά στην καταναλωτική διαφήμιση και τη διαφήμιση προβολής εμπορικών σημάτων (branding). Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τη τηλεοπτική διαφήμιση όπως τα πολυκαταστήματα και Super Market ή/και πολλές προμηθευτικές επιχειρήσεις. (Κουρμούσης, 2000, σελ. 91-94)

Η διαφήμιση, ως προς το περιεχόμενό της διακρίνεται σε: α) Εμπορική – τεχνική, που απευθύνεται μέσω ειδικών εντύπων σε περιορισμένο και ειδικευμένο επαγγελματικό κοινό, β) διαφήμιση γοήτρου οικονομικών επιχειρήσεων, που στοχεύει περισσότερο στην προβολή της επιχείρησης και λιγότερο στη γνωστοποίηση των προϊόντων της, αποβλέποντας στην καθιέρωση



της και στην απόκτηση μακροπρόθεσμης εμπιστοσύνης από όσο το δυνατό ευρύτερο κοινό, γ) κυβερνητικές και ανθρωπιστικές μη κερδοσκοπικές διαφημίσεις, που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για σημαντικά κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά, πολιτιστικά θέματα και δ) καταναλωτικές, το πλέον διαδεδομένο διαφημιστικό είδος για τη γνωστοποίηση προϊόντων/υπηρεσιών και αύξηση των πωλήσεων τους. (Κουτσουλέλου – Μίχου, 2004, σελ. 27-28).

Ο Dihua Tang (2019) έκανε μια έρευνα η οποία αναφέρεται στη διάδοση των smartphones και την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας του διαδικτύου. Στην έρευνα διαπιστώθηκε ότι ο αντίκτυπος των νέων μέσων στο διαδίκτυο γίνεται όλο και πιο σημαντικός. Η εμφάνιση του διαφημιστικού μάρκετινγκ στα νέα μέσα επικεντρώνεται σε περιοχές που η παραδοσιακή διαφήμιση δεν μπορεί να φθάσει, με την εξατομίκευση και την αλληλεπίδραση να προσφέρουν νέα δυνατότητες και ενέργεια στον τομέα του διαφημιστικού μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, σε αντίθεση με την ανταγωνιστική αγορά των νέων μέσων, η TikTok έχει εδραιώσει τον εαυτό της ως ηγέτης στη διαφήμιση σύντομων βίντεο. Αναδεικνύεται ως πρωτεύουσα πλατφόρμα μάρκετινγκ λόγω της ευελιξίας, της υψηλής χωρητικότητας και της αποτελεσματικής επικοινωνίας που προσφέρει.

Η διαφήμιση στα Social media αποτελεί μια αποτελεσματική στρατηγική για την επικοινωνία με τον σύγχρονο καταναλωτή. Μέσω των πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, οι επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν εύκολα τον στόχο τους και να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό τους. Μέσω στοχευμένης διαφήμισης και περιεχομένου, μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες και να αυξήσουν την επίδρασή τους στην αγορά (Smith & Fischer, 2018).

Η συνεργασία με influencers αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο διαφήμισης, καθώς οι επιρροές έχουν μεγάλη απήχηση στα Social media. Οι influencers μπορούν να δημιουργήσουν αυθεντικές σχέσεις με το κοινό τους και να επηρεάσουν τις αγοραστικές αποφάσεις τους. Μέσω συνεργασιών με influencers, οι επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν στον στόχο τους με μεγαλύτερη αυθεντικότητα και επιτυχία (Evans D., 2016).

Οι διαφημιστικές καμπάνιες με χρήση βίντεο έχουν κατακτήσει την προτίμηση του κοινού λόγω της αυξημένης κατανάλωσης περιεχομένου βίντεο στο διαδίκτυο. Με τη χρήση βίντεο, οι επιχειρήσεις μπορούν να μεταδώσουν το μήνυμά τους με δυναμικό τρόπο και να κερδίσουν την προσοχή του κοινού τους με μεγαλύτερη επιτυχία (Smith & Fischer, 2018).

Στην επιτυχία αυτή συμβάλουν διάφοροι λόγοι όπως:



- **Αποτελεσματική επικοινωνία:** Τα βίντεο έχουν τη δυνατότητα να μεταφέρουν μηνύματα με μεγαλύτερη ένταση και επιρροή σε σύγκριση με άλλες μορφές περιεχομένου.
- **Αυξημένη ανάληψη περιεχομένου:** Οι χρήστες προτιμούν την κατανάλωση περιεχομένου σε μορφή βίντεο λόγω της ευκολίας και της διασκέδασης που προσφέρει η αναπαραγωγή βίντεο.
- **Αυξημένη διαθεσιμότητα τεχνολογίας:** Η τεχνολογία έχει καταστεί πιο προσιτή, επιτρέποντας στις εταιρείες να δημιουργούν υψηλής ποιότητας βίντεο διαφημίσεων με χαμηλότερο κόστος.
- **Αυξημένη κατανάλωση βίντεο:** Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και οι ιστότοποι κοινοποίησης βίντεο έχουν γίνει δημοφιλείς, προσφέροντας στις εταιρείες ένα ευρύ κοινό για την προβολή των διαφημίσεών τους.

Η προσωποποιημένη διαφήμιση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να φτιάξουν κατάλληλες διαφημιστικές καμπάνιες που στοχεύουν συγκεκριμένους καταναλωτές βάσει των προτιμήσεών τους και της συμπεριφοράς τους. Με την αξιοποίηση δεδομένων, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού τους με πιο ατομικοποιημένο τρόπο. Αυτή η προσέγγιση έχει κάποια σημαντικά χαρακτηριστικά και οφέλη όπως την προσωποποίηση του μηνύματος μέσω του οποίου, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τα μηνύματά τους στις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Επίσης, η διαφήμιση προσαρμοσμένη στον χρήστη βασίζεται στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για τον καταναλωτή, όπως ιστορικό αγοραστικής συμπεριφοράς, δηλώσεις προτίμησης και δημογραφικά στοιχεία. Τέλος οι τεχνολογικές καινοτομίες όπως το machine learning και η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη αλγορίθμων πρόβλεψης και την ακριβέστερη προσαρμογή των διαφημίσεων (Evans D., 2016). Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι αυτή η στρατηγική απαιτεί προσεκτική διαχείριση δεδομένων και ευαισθησία στην ιδιωτικότητα των χρηστών.

Τέλος είναι σημαντικό να αναφέρουμε τους «streamer». Ένας streamer είναι ένας χρήστης που μεταδίδει ζωντανά περιεχόμενο μέσω διαδικτύου σε πλατφόρμες όπως το Twitch, το YouTube, το Facebook Gaming, το Mixer και άλλες παρόμοιες. Οι streamer μπορούν να μεταδίδουν τον εαυτό τους καθώς παίζουν βιντεοπαιχνίδια, διακρίνονται σε διάφορα θέματα όπως η μουσική, οι τεχνολογίες, η κουλτούρα, η μαγειρική, η fitness και πολλά άλλα. Το streaming έχει κατακτήσει εξαιρετικά δημοφιλές στο διαδίκτυο, με πολλούς χρήστες που παρακολουθούν τα livestreams για ψυχαγωγία, εκπαίδευση, διασκέδαση ή ακόμη και για την απόκτηση εμπειρίας σε συγκεκριμένα θέματα. (Andrew N. Smith & Eileen Fischer).



1.3. Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση στην τηλεόραση, ανήκει στα παραδοσιακά μέσα και συνδέεται κυρίως με την προώθηση προϊόντων προς τους καταναλωτές και την ενίσχυση της εικόνας του επιχειρηματικού σήματος (branding). Αυτή η διαφημιστική μορφή επικεντρώνεται κυρίως στον τομέα των λιανικών πωλήσεων και συχνά διαιρείται σε τρία βασικά στοιχεία όπως α) Γενική Προώθηση Καταστήματος: Με τη βοήθεια διαφημιστικών μηνυμάτων, ορισμένοι καταναλωτές ενθαρρύνονται να επισκεφθούν το κατάστημα και να αγοράσουν προϊόντα. β) Προώθηση Αποκλειστικών Προϊόντων: Ορισμένες επιχειρήσεις προωθούν προϊόντα που διατίθενται αποκλειστικά σε συγκεκριμένα καταστήματα. Τέλος γ) Προώθηση Προσφορών και Ειδικών Προσφορών: Μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης προβάλλονται εποχικά είδη ή ειδικές προσφορές προϊόντων, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και την προώθηση των αποθεμάτων εμπορευμάτων σε συγκεκριμένα καταστήματα (Κουρμούσης, 2000, σελ. 91-94)

Το ραδιόφωνο είναι ένα διεισδυτικό μέσο και αποτελεί ένα ακόμη παραδοσιακό μέσο διαφήμισης. Το κυριότερο πλεονέκτημα του ραδιοφώνου είναι η ευελιξία του – οι σταθμοί είναι πολύ στενευμένοι, οι διαφημίσεις σχετικά φτηνές στην παραγωγή και την τοποθέτηση τους και η γρήγορη μετάδοση επιτρέπει την γρήγορη αντίδραση. Το ραδιόφωνο είναι αποτελεσματικό τις πρωινές ώρες και δίνει επίσης τη δυνατότητα στις εταιρείες πετυχαίνουν μια ισορροπία μεταξύ της γενικής και της τοπικής κάλυψης της αγοράς. Βέβαια ένα απ' τα βασικά μειονεκτήματα του ραδιοφώνου είναι η έλλειψη εικόνων και σχετική παθητική φύση επεξεργασίας απ' τον καταναλωτή (P. Kotler, K. Keller, σελ 653-654, 2006).

Στα παραδοσιακά μέσα διαφημίσεις ανήκουν επίσης οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η υπαίθρια διαφήμιση, τα ενημερωτικά δελτία και τα φυλλάδια τα οποία και αυτά με τη σειρά τους έχουν το καθένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (P. Kotler, K. Keller, σελ 657, 2006).

Η επανάσταση στη διαφήμιση έγινε με την εμφάνιση του διαδικτύου και αυτό διότι το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη «υπερλεωφόρο της πληροφορικής» στον κόσμο. Η αξία του διαδικτύου έγκειται στη δυνατότητα του να συνδέει ευκολά και φτηνά τόσους πολλούς ανθρώπους σε τόσα πολλά μέρη (Γ. Πετρώφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη, 2001, σελ 620).

Σ' αυτού του είδους τις διαφημίσεις ανήκουν τα διαφημιστικά πανό (banner) τα οποία είναι γραφικά ή μηνύματα με κείμενο που βλέπουμε σε ιστοσελίδες και άλλα ψηφιακά μέσα και έχουν σχεδιαστεί για να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών και να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες.



Ένα άλλο είδος ηλεκτρονικής διαφήμισης ανήκει το ηλεκτρονικό sponsorship, το οποίο αφορά στη συνεργασία μεταξύ μιας εταιρείας και ενός διαδικτυακού οντότητας ή εκδήλωσης. Σε αυτήν την περίπτωση, η εταιρεία παρέχει οικονομική υποστήριξη ή άλλες μορφές πόρων σε αντάλλαγμα για την προβολή του ονόματος, του λογότυπου ή της εικόνας της σε διαδικτυακά περιεχόμενα, όπως ιστοσελίδες, blogs, podcasts, κοινωνικά δίκτυα και άλλες πλατφόρμες. Μέσω του ηλεκτρονικού sponsorship, οι εταιρείες μπορούν να επωφεληθούν από την αναγνωσιμότητα του διαδικτύου και να φτάσουν σε νέα κοινότητες και αγορές μέσω των διαδικτυακών περιεχομένων (P. Kotler, K. Keller, σελ 703, 2006).

Μεγάλη ανάπτυξη γνωρίζει και η διαφήμιση που είναι σχετική με την αναζήτηση (search-related ads), η οποία αναφέρεται συνήθως στις διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αποτελέσματα αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης, όπως το Google. Αυτού του είδους η διαφήμιση συνδυάζεται με την αναζήτηση κειμένων που πληκτρολογεί ο χρήστης, εμφανίζοντας διαφημίσεις που σχετίζονται άμεσα με τα λέξεις-κλειδιά που αναζητά.

Η διαφήμιση αυτή μπορεί να είναι σε μορφή κειμένου ή εικόνας και συνήθως εμφανίζεται στην κορυφή ή στο κάτω μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Το κόστος της διαφήμισης βασίζεται συνήθως σε ένα μοντέλο πληρωμής ανά κλικ (CPC), όπου οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή τους. Η διαφήμιση που είναι σχετική με την αναζήτηση είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις να φτάσουν στους πελάτες τους ακριβώς όταν αυτοί αναζητούν προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρουν. Μια καινούργια τάση είναι η διαφήμιση με στόχο το περιεχόμενο (content target advertising), συνδέει τις διαφημίσεις όχι με βάση τις λέξεις κλειδιά αλλά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (P. Kotler, K. Keller, σελ 703, 2006).

1.4. Συμπεριφορά των καταναλωτών

Η μελέτη της συμπεριφοράς των αγοραστών και καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για το μάρκετινγκ, καθώς συμβάλλει σημαντικά στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών. Η έννοια της "συμπεριφοράς του καταναλωτή" αναφέρεται σε όλες τις δράσεις ή αποφάσεις που λαμβάνουν οι άνθρωποι σχετικά με την αγορά και χρήση προϊόντων, ή ακόμη και τη μη αποδοχή τους. Είναι ένας τομέας μελέτης που απασχολεί επιστήμονες από διάφορους τομείς, όπως ψυχολόγους, κοινωνιολόγους, οικονομολόγους και άλλους, καθώς αποτελεί μια κύρια έκφραση της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Ζιγκιρίδης Ε.)

Για την ερμηνεία της συμπεριφοράς των ατόμων στον τομέα των καταναλωτικών και



αγοραστικών τους συνηθειών, υπάρχουν τρεις κύριες προσεγγίσεις: η οικονομική, η ψυχολογική και η κοινωνιολογική.

Η οικονομική προσέγγιση έχει τις ρίζες της σε διάφορες οικονομικές θεωρίες που έχουν διατυπωθεί τόσο από μικροοικονομικούς λόγους όσο και από μακροοικονομικούς λόγους. Η ψυχολογική προσέγγιση περιλαμβάνει ένα πλήθος θεωριών, μεταξύ των οποίων ξεχωρίζουν η θεωρία της μάθησης, η θεωρία της αντίληψης και η θεωρία ιεράρχησης των αναγκών. Τέλος η ψυχαναλυτική θεωρία, της οποίας ο Σίγμουντ Φρόυντ είναι ο πατέρας, υποστηρίζει ότι ένα μεγάλο μέρος των κινήτρων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των ατόμων βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους. Συνεπώς, όταν οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, δεν τους καθοδηγούν μόνο τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά τους, ούτε μόνο ορθολογικά κίνητρα. Επηρεάζονται επίσης από κίνητρα που βρίσκονται στο υποσυνείδητό τους και καθοδηγούν τη συμπεριφορά τους (Ζιγκιρίδης Ε.)

Κλείνοντας θα λέγαμε ό,τι η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων εκδηλώνεται μέσω των επιλογών που κάνουν κατά τις αγορές τους, όπως τον τρόπο που επιλέγουν τα σημεία πώλησης, το χρόνο που δαπανούν για αγορές, και το αν συνοδεύονται από άλλα άτομα. Αυτές οι επιλογές επηρεάζονται από παράγοντες του περιβάλλοντος και αλλαγές στις συνθήκες, όπως οι αλλαγές στις πωλήσεις και στο ωράριο των καταστημάτων (Ζιγκιρίδης Ε.).

1.5. Συνήθειες και συμπεριφορά των εφήβων αγοραστών

Η Γενιά Z, γνωστή επίσης ως iGeneration, Μετά-Millennials, Quaranteens, ή OnLine Schoolteens, αντιπροσωπεύει τη δημογραφική ομάδα που διαδέχεται τη "Γενιά Y" (Millennials). Παρά την ύπαρξη πολλών επιπλέον ονομασιών που χρησιμοποιούνται από τα μέσα ενημέρωσης για να αναφερθούν σε αυτήν την ομάδα, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες ημερομηνίες που ορίζουν την έναρξή ή τη λήξη αυτής της γενιάς. Οι δημογράφοι και οι ερευνητές συνήθως ορίζουν το εύρος γεννήσεων από τα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990 έως τις αρχές της δεκαετίας του 2010 ως αφετηρία. Παρόλα αυτά, δεν υπάρχει ακόμη ομοφωνία όσον αφορά τα συγκεκριμένα έτη γέννησης που χαρακτηρίζουν το τέλος αυτής της γενιάς (wikipedia.org).

Η Γενιά Z, επίσης γνωστή ως η γενιά των "ψηφιακών ιθαγενών", έχει μεγαλώσει σε έναν κόσμο όπου η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Η πλειοψηφία τους δεν έχει γνωρίσει έναν κόσμο χωρίς γρήγορο ίντερνετ και ζει σε ένα περιβάλλον πλούσιο σε πληροφορίες, ψυχαγωγία και αμέτρητες επιλογές περιεχομένου που είναι προσβάσιμες με μια απλή κίνηση. Σύμφωνα με έρευνες στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 95% από αυτούς διαθέτει δικό



του κινητό τηλέφωνο, το 83% έχει φορητό υπολογιστή (laptop), ενώ το 78% διαθέτει προσωπική παιχνιδιομηχανή. Επιπλέον, το 57% έχει προσωπικό σταθερό υπολογιστή και το 29% χρησιμοποιεί το κινητό τηλέφωνο μετά τα μεσάνυχτα καθημερινά. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ορισμένοι νέοι που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές ή σε αναπτυσσόμενες χώρες που δεν έχουν την ίδια πρόσβαση στην τεχνολογία. Επιπλέον, η συνεχής σύνδεσή τους στο διαδίκτυο έχει προκαλέσει το φαινόμενο του "FOMO" ή αλλιώς "φόβος του να χάσεις", που μπορεί να προκαλέσει σημαντικό άγχος στη ζωή τους. (Παπαναστασίου Ε., Φραγκάκη Κ., Τζέη Α., & Τσιρώνη Ε, 2023).

Οι Λεονταρίδη Κ., Μαυρόγιαννης Γ., Μακρή Α. και ο Λαούδης Γ., ασχοληθήκανε με την καταναλωτική συμπεριφορά στη Γενιά Z και είχαν ως στόχο να αναλυθούν οι παράγοντες και οι συνήθειες που επηρεάζουν τους καταναλωτές του generation Z. Υστέρα από τη δημιουργία ενός ερωτηματολόγιου στο οποίο έθεσαν κάποιες ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες αυτής της γενιάς, συμπέραναν ότι η πλειοψηφία των ατόμων φάνηκε πολύ ενεργή στις αγορές. Αν και η Γενιά Z δεν είναι η γενιά που ξοδεύει τα περισσότερα χρήματα, θεωρείται μία από τις πιο καταναλωτικές γενιές σύμφωνα με έρευνα στις ΗΠΑ. Αν και σχεδιάζουν τις αγορές τους, τείνουν να αντιδρούν σε αγορές της "στιγμής". Η πανδημία άλλαξε τον τρόπο που κάνουν τις αγορές τους, καθιστώντας τους ακόμα πιο τεχνολογικά προσαρμοσμένους.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι συμμετέχοντες ανέφεραν ότι επηρεάζονται περισσότερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σύγκριση με τις διαφημίσεις. Πιο συγκεκριμένα, το 63% ανέφερε ότι υπερβαίνει τον προϋπολογισμό του κατά τις εορταστικές περιόδους. Και τέλος το 30% των ανθρώπων επιλέγει συχνά προϊόντα που έχουν διαφημιστεί από διάσημους.



Κεφάλαιο 2

Διαφήμιση και βιντεοπαιχνίδια

Κανένας άλλος κλάδος της ψυχαγωγίας δεν γνώρισε την ίδια εκρηκτική ανάπτυξη όπως η βιομηχανία ψηφιακών παιχνιδιών. Σε μια ανάλυση του sphericalinsights.com αναφέρεται ότι το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς βιντεοπαιχνιδιών αναμένεται να φτάσει τα 924,8 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ έως το 2032, με CAGR (ο ετήσιος μέσος ρυθμός αύξησης των εσόδων μεταξύ δύο δεδομένων ετών) 13,8% κατά την περίοδο πρόβλεψης 2022 έως 2032 και το μέγεθος της παγκόσμιας αγοράς βιντεοπαιχνιδιών αποτιμήθηκε σε 253,6 δισεκατομμύρια USD το 2022. Κατά συνέπεια, η διαφημιστική βιομηχανία έχει ενδιαφερθεί για τα ψηφιακά παιχνίδια από πολύ νωρίς.

2.1. Η πρώτη διαφήμιση μέσα σε βιντεοπαιχνίδι – ιστορία

Παρόλο που η διαφήμιση υπήρχε στο gaming από τότε που τα παιχνίδια είχαν ακόμη και γραφικά (η πρώτη διαφήμιση εντός παιχνιδιού ήταν σε ένα παιχνίδι με κείμενο), κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών η διαφήμιση βιντεοπαιχνιδιών έφτασε σε επίπεδο πολυπλοκότητας που είναι αντίστοιχο με ταινίες και τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Η πρώτη κιάλας περίπτωση διαφήμισης, στη δεκαετία του '70, εντός του παιχνιδιού μπορεί να βρεθεί πριν από τη Nintendo ή ακόμα και την Atari. Ένα μικρό παιχνίδι περιπέτειας βασισμένο σε κείμενο που ονομάζεται Adventureland περιείχε την πρώτη διαφήμιση εντός παιχνιδιού στον κόσμο. Αν και δεν ήταν για μια μεγάλη παγκόσμια μάρκα όπως η Adidas ή η Coca-Cola, ήταν ένα teaser για το επόμενο παιχνίδι της σειράς, που ονομάζεται Pirate Adventure (Adrian Comeau, 2022).

Με το μάρκετινγκ να αγκαλιάζει πραγματικά την έννοια της τοποθέτησης προϊόντων στην τηλεόραση και τις ταινίες στις αρχές της δεκαετίας του '80, και με επιτυχίες στο box office όπως το Back to the Future με επωνυμίες όπως η Pepsi και η Nike, τα βιντεοπαιχνίδια δεν έμειναν ποτέ πολύ πίσω. Η πρώτη τοποθέτηση προϊόντος σε βιντεοπαιχνίδι ήταν το Tapper: όχι μόνο εμφανίστηκε η μπύρα Budweiser στο παιχνίδι, αλλά το ίδιο το παιχνίδι ήταν ουσιαστικά μια πληρωμένη διαφήμιση για την Budweiser, καθώς ο στόχος ήταν να σερβίρει Buds στους θαμώνες και ο παίκτης να πετύχει υψηλές βαθμολογίες.



Εικόνα 1: Tapper, indiereutronews.com

Από το 1983 έως το 1985 υπήρξε μια ύφεση σε ολόκληρη τη βιομηχανία στη βιομηχανία των βιντεοπαιχνιδιών. Αυτή η περίοδος ήταν σχεδόν το τέλος των παιχνιδιών ως εμπορικά βιώσιμη οντότητα, αν δεν υπήρχε η κυκλοφορία του Nintendo Entertainment System το 1985. Είναι πιθανό τα βιντεοπαιχνίδια, μέχρι και σήμερα, να μην είχαν την πολιτιστική σημασία και βάρος που κρατούν αυτή τη στιγμή στην παγκόσμια αγορά.

Αφού η Nintendo επανέφερε μόνη της τα βιντεοπαιχνίδια από την άκρη της λήθης το 1985, η διαφήμιση στα παιχνίδια έγινε και πάλι ο κανόνας, με τα βιντεοπαιχνίδια που χορηγούνται να γίνονται το μεγάλο διαφημιστικό τέχνασμα της δεκαετίας του '80. Οι αναγνωρίσιμες επωνυμίες θα ήταν μέρος του τίτλου ενός παιχνιδιού και με τη σειρά του, το παιχνίδι θα προωθούσε αυτές τις μάρκες. Με παιχνίδια όπως το The Pepsi Challenge και το Domino's Avoid The Noid, η γραμμή μεταξύ της νόμιμης ψυχαγωγίας και μιας διαδραστικής διαφήμισης που ο καταναλωτής έπρεπε να πληρώσει για να δει, ήταν ασαφής. Άλλα παιχνίδια όπως το Teenage Mutant Ninja Turtles 2 στο NES θα χρησιμοποιούσαν διαφημιστικές πινακίδες εντός του παιχνιδιού για να προωθήσουν, κατάλληλα, την Pizza Hut. Αυτή ήταν αναμφισβήτητα πολύ λιγότερο χειραγωγική διαφήμιση απ' ό,τι στα παιχνίδια-ως-διαφημίσεις της Pepsi και του Domino (Adrian Comeau, 2022).



Η δεκαετία του '90 δημιούργησε κονσόλες όπως το The Super Nintendo Entertainment System, και αργότερα το Playstation και το Nintendo 64. Με μαζικά αυξημένη οπτική πολυπλοκότητα στα βιντεοπαιχνίδια και τα παιχνίδια που μετακινήθηκαν από τα pixel σε πλήρως πολυγωνικά γραφικά 3D, παρουσιάστηκαν νέες ευκαιρίες διαφήμισης.



Εικόνα 2:Pepsiman, retrogames.onl

Εκτός από την τοποθέτηση προϊόντων στο παιχνίδι, η Pepsi πήγε και χρηματοδότησε τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου τρισδιάστατου παιχνιδιού περιπέτειας που ονομάζεται Pepsiman. Με έναν υπερ ήρωα με θέμα την Pepsi, ανοιχτά πολυγωνικά επίπεδα και δράση που τροφοδοτείται από την Pepsi, η διαφημιστική πτυχή του παιχνιδιού ήταν πέρα για πέρα προφανής. Στην πραγματικότητα, το κραυγαλέο μάρκετινγκ της Pepsiman ήταν σχεδόν εξίσου διάσημο με τη μαζική αποτυχία της να πουλήσει ως προϊόν και σχεδόν έβαλε άλλο ένα τέλος στη βιωσιμότητα των βιντεοπαιχνιδιών ως χώρου μάρκετινγκ. Ευτυχώς, μια μικρή εταιρεία με το όνομα Neversoft θα προσέγγιζε το μάρκετινγκ με πιο έξυπνο τρόπο. Το Tony Hawk's Pro Skater ήταν ένα εξαιρετικά επιτυχημένο παιχνίδι που απήχθη στους έμπειρους νέους της δεκαετίας του '90. Έτυχε επίσης να περιλαμβάνει δεκάδες αθλητές του πραγματικού κόσμου, μάρκες skateboard και ένδυσης, καθώς και αδειοδοτημένη μουσική. Με την επιτυχία του Pro Skater, η φόρμουλα για επιτυχημένο μάρκετινγκ εντός του παιχνιδιού είχε αρχίσει να αναδύεται και θα εμφανιζόταν! Το μάρκετινγκ στα αθλητικά παιχνίδια συγκεκριμένα άνθιζε σε αυτήν την εποχή, και εξακολουθεί να ευδοκیمی μέχρι σήμερα (Adrian Comeau,2022).



Την δεκαετία του 2000, καθώς εξελίχθηκαν οι κονσόλες βιντεοπαιχνιδιών, το ίδιο εξελίχτηκε και η εμπειρία του παιχνιδιού. Όσο πιο κοντά τα γραφικά μπορούσαν να φτάσουν στην πραγματικότητα, τόσο λιγότερο ικανοποιημένοι ήταν οι παίκτες, σε παιχνίδια με αγωνιστικά αυτοκίνητα τα οποία δεν είχαν επωνυμία, στα παιχνίδια τους. Αν μπορούσαν να φτιάξουν ένα NASCAR με ρεαλιστική εμφάνιση, έπρεπε να χαρακτηριστεί ως μοναδικό. Έτσι ξεκίνησε η εποχή των παιχνιδιών που πλήρωναν για τα δικαιώματα άδειας χρήσης επωνυμιών στο προϊόν τους και αυτό δεν σταμάτησε μόνο στα παιχνίδια αγώνων. Ο Steve Madden, ο Shawn White και πολλά άλλα επώνυμα ονόματα και εταιρείες θα κοσμούσαν τίτλους παιχνιδιών. Οι Adidas, Converse, Under Armour, Wilson και πολλοί άλλοι θα πρόσθεταν τα ονόματά τους στα βιντεοπαιχνίδια, για μια τιμή.

Από το 2010 και μετά η εμφάνιση του mobile gaming αναμφισβήτητα επανασχεδίασε τη βιομηχανία των Video Games, αλλάζοντας θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται, διανέμονται και κερδοσκοπούν τα παιχνίδια. Πριν από την εμφάνιση του mobile gaming, η βιομηχανία βασιζόταν κυρίως στη φυσική διανομή μέσω κουτιών που πωλούνταν σε καταστήματα λιανικής. Ωστόσο, η μετάβαση στις ψηφιακές αγορές σε φορητές συσκευές αναδιαμόρφωσε αυτό το τοπίο εντελώς.

Οι διαφημίσεις εντός των παιχνιδιών κατέστησαν μία από τις κυριότερες πηγές εσόδων για πολλούς δημιουργούς παιχνιδιών για κινητές συσκευές, υπερβαίνοντας τις παραδοσιακές πωλήσεις παιχνιδιών. Τα μοντέλα free-to-play, που παλιότερα θεωρούνταν μη βιώσιμα, γνώρισαν εξαιρετική επιτυχία, δημιουργώντας δισεκατομμύρια ευρώ σε ετήσια έσοδα. Αυτή η μετάβαση στη ψηφιακή αγορά άνοιξε τον δρόμο για τις μικροσυναλλαγές και τα loot boxes, επιτρέποντας στους δημιουργούς να διατηρούν κέρδη για μεγάλο χρονικό διάστημα μετά την αρχική κυκλοφορία ενός παιχνιδιού.

Το console gaming και το PC gaming, παρότι επηρεάστηκαν από την εμφάνιση του mobile gaming, προσαρμόστηκαν ενσωματώνοντας παρόμοιες στρατηγικές χρηματοδότησης. Εταιρείες όπως η Activision Blizzard εκμεταλλεύτηκαν το περιεχόμενο μετά την κυκλοφορία μέσω μικροσυναλλαγών, δημιουργώντας σημαντικά ρεύματα εσόδων. Αυτή η εξέλιξη υπογραμμίζει τη συμβιωτική σχέση μεταξύ της διαφήμισης και των Video Games, αξιοποιώντας την εμβληματική φύση του gaming για προωθητικούς σκοπούς.

Καθώς κοιτάμε προς το μέλλον, η συγχώνευση της διαφήμισης και των Video Games φαίνεται να συνεχίζει να εξελίσσεται με την πρόοδο της τεχνολογίας. Με την αυξανόμενη ποιότητα, πολυπλοκότητα και εμβάθυνση των Video Games, νέες ευκαιρίες για καινοτόμες



στρατηγικές διαφήμισης θα εμφανιστούν. Η αλληλεπίδραση μεταξύ διαφήμισης και Video Games υπογραμμίζει το μοναδικό και ελκυστικό κόσμο των Video Games ως ένα μέσο κατανάλωσης, προσφέροντας ασύγκριτες ευκαιρίες εμπλοκής και χρηματοδότησης (Adrian Comeau, 2022).

3.2. Διαφημίσεις μέσω Video Games – ορισμοί

Η αυξανόμενη διάσπαση των μέσων μαζικής ενημέρωσης και η μείωση της αποτελεσματικότητας της τηλεόρασης στη διαφήμιση και την επίτευξη στόχων στον αγοραστικό στόχο, έχουν δημιουργήσει την ανάγκη για νέες, πιο αποτελεσματικές μεθόδους επικοινωνίας με τους καταναλωτές, ιδίως για την κατάκτηση της προσοχής αυτών που δεν είναι προς το παρόν καταναλωτές ενός συγκεκριμένου brand. Στην προσπάθεια εύρεσης νέων μεθόδων προώθησης, τα Video Games έχουν βρει θέση ως ένα περιβάλλον διαφήμισης.

Η διαφήμιση εντός των παιχνιδιών ξεχωρίζει για τα πολλά της πλεονεκτήματα, κυρίως λόγω του OnLine περιβάλλοντος στο οποίο λειτουργεί και της στενής σχέσης της με την ψυχαγωγία, η οποία ενισχύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Οι εταιρείες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για το να ενσωματώνουν διαφημίσεις με ομαλό τρόπο στο εικονικό κόσμο των Video Games.

Τα OnLine παιχνίδια προσφέρουν μοναδικές ευκαιρίες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το κοινό, παρόλο που αυτά τα πλεονεκτήματα δεν έχουν αξιοποιηθεί πλήρως. Ωστόσο, οι μάρκετερ πρέπει επίσης να λάβουν υπόψη τους τους περιορισμούς που συνεπάγεται η χρήση αυτού του περιβάλλοντος για σκοπούς προώθησης (Alina Ghirvu, 2012).

- **In game advertising**

Η "in-game advertising" είναι μια διαφημιστική πρακτική που ενσωματώνει διαφημίσεις μέσα στο περιβάλλον ενός παιχνιδιού. Αντί να είναι ανεξάρτητες από το παιχνίδι, αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται μέσα στο παιχνίδι ή το εικονικό περιβάλλον του, είτε με οπτικό είτε με ακουστικό τρόπο. Μπορούν να είναι διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών, συνεργασίες με εταιρείες ή προώθηση περιεχομένου. Συνήθως, ο στόχος είναι να ενσωματωθούν στο παιχνίδι χωρίς να διακόπτουν την εμπειρία του παίκτη ή να προκαλούν δυσαρέσκεια.

- **Τύποι διαφήμισης εντός παιχνιδιού**

Η διαφήμιση εντός του παιχνιδιού μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε δύο βασικές κατηγορίες: στις στατικές διαφημίσεις εντός παιχνιδιού, που σημαίνει ότι παραμένουν ίδιες κάθε

φορά που παίζεται το παιχνίδι, και δυναμικές διαφημίσεις εντός παιχνιδιού, που σημαίνει ότι η διαφήμιση μπορεί να αλλάξει μέσω σύνδεσης στο διαδίκτυο για να απευθυνθεί σε κάθε παίκτη ξεχωριστά (Alina Ghirvu, 2012).

4.3. Δυναμική διαφήμιση εντός παιχνιδιού

Οι δυναμικές διαφημίσεις εντός παιχνιδιού είναι προηγμένες διαφημιστικές λύσεις που μπορούν να προσαρμοστούν δυναμικά σύμφωνα με διάφορες παραμέτρους και συνθήκες. Αυτές οι παράμετροι μπορεί να περιλαμβάνουν τη γεωγραφική τοποθεσία του παίκτη, την ώρα της ημέρας, τη γλώσσα που χρησιμοποιεί ο χρήστης, το επίπεδο προόδου στο παιχνίδι και άλλες πληροφορίες που αντλούνται από τον υπολογιστή ή την κονσόλα παιχνιδιού, αλλά και από διαφημιστικές πλατφόρμες και το διαδίκτυο.



Εικόνα 3: Jordan L. Howard, www.rapidfire.com

Με την εφαρμογή αυτών των παραμέτρων, οι διαφημίσεις μπορούν να είναι πολύ πιο στοχευμένες και αποτελεσματικές στον στόχο τους, διασφαλίζοντας ότι οι χρήστες βλέπουν διαφημίσεις που είναι πιο πιθανό να τους ενδιαφέρουν. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερο επίπεδο συμμετοχής από τους χρήστες και σε μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων.

Επιπλέον, οι δυναμικές διαφημίσεις μπορούν να αλλάζουν συνεχώς και να προσαρμόζονται στις αλλαγές στο περιβάλλον του παιχνιδιού, όπως νέα περιεχόμενα ή εκδόσεις του παιχνιδιού. Αυτό επιτρέπει στους διαφημιστές να διατηρούν την επαφή με το κοινό τους με συνεχείς και επίκαιρες διαφημίσεις, προσφέροντας μια μόνιμη πηγή εσόδων για τους παραγωγούς παιχνιδιών (Alina Ghirvu, 2012).

- **Στατική διαφήμιση**

Οι στατικές διαφημίσεις εντός παιχνιδιού είναι κωδικοποιημένες και τοποθετούνται σε πινακίδες και πανό, όπως στα μενού του παιχνιδιού και τα μενού φόρτωσης. Γενικά, ο χρήστης μπορεί να αλληλεπιδράσει με τις πινακίδες όπου τοποθετούνται οι διαφημίσεις, σήματα ή αντικείμενα που εισάγονται στο παιχνίδι, για να έχει πρόσβαση σε πληροφορίες που σχετίζονται με την πλοκή του παιχνιδιού.

Η στατική διαφήμιση εντός του παιχνιδιού ενσωματώνεται στον υπολογιστή και το βιντεοπαιχνίδι πριν την πώληση του παιχνιδιού και δεν επιτρέπει καμία μεταγενέστερη αλλαγή. Για παράδειγμα, από την κυκλοφορία του παιχνιδιού αγώνων αυτοκινήτων Need for Speed Carbon, τα αυτοκίνητα που εμφανίζονται στο παιχνίδι είναι εικονικά αντίγραφα των πραγματικών μοντέλων αυτοκινήτων. Σε ένα άλλο παιχνίδι, η κατανάλωση του Red Bull energizer προϋποθέτει την μετάβαση του χαρακτήρα στο επόμενο επίπεδο του παιχνιδιού. Αυτός ο τύπος διαφημίσεων εντός παιχνιδιού διευκολύνει τη γρήγορη και πολύ δημιουργική ένταξη των προϊόντων που προωθούνται (Alina Ghirvu, 2012).



Εικόνα 4: Need for Speed Carbon, www.nfscars.net

- **Advergame**

Τα advergames είναι παιχνίδια σχεδιασμένα ειδικά με στόχο να επηρεάσουν τις συνήθειες και τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένα παράδειγμα είναι το παιχνίδι βίντεο "Get the Glass", το οποίο δημιουργήθηκε για να προωθήσει την κατανάλωση γάλακτος στις Ηνωμένες Πολιτείες. Ένα άλλο παράδειγμα είναι το "Red Bull Formula Face", όπου οι παίκτες μπορούσαν να ελέγχουν το παιχνίδι μέσω κινήσεων και εκφράσεων προσώπου, χρησιμοποιώντας τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου.



Εικόνα 5: Red Bull Formula Face, www.devilsmmo.com

Η βασική διαφορά μεταξύ advergames και in-game διαφήμισης είναι ότι τα advergames είναι προσαρμοσμένα παιχνίδια για την προώθηση προϊόντων ή brands. Στην ουσία, το περιεχόμενό τους είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ενισχύει τη θετική αντίληψη και τις συναισθηματικές συνδέσεις των παικτών με το συγκεκριμένο brand ή προϊόν. Επιπλέον, τα advergames συχνά καλούν τους παίκτες να εγγραφούν και να μοιραστούν τα σκορ τους, έτσι ώστε οι διαφημιστές να μπορούν να συγκεντρώσουν δεδομένα για τους παίκτες και να προσαρμόσουν τις διαφημιστικές τους προσπάθειες σε ατομικό επίπεδο.

Συνεπώς, τα advergames αποτελούν μια πρωτότυπη και αποτελεσματική μέθοδο προώθησης, καθώς συνδυάζουν τη διασκέδαση με το marketing, δημιουργώντας ένα αποτελεσματικό και ανεπιτήδευτο τρόπο να φτάσουν οι διαφημίσεις στο κοινό (Murat AKTAN, Ahmet KOÇAK, 2020)

4.4. Βασικοί τύποι παιχνιδιών

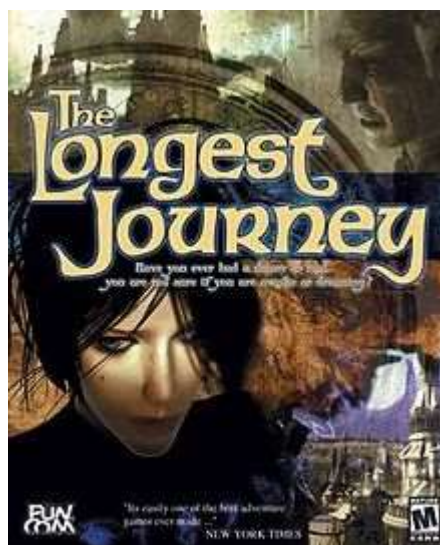
Τα video games κατηγοριοποιούνται συνήθως βάσει διάφορων κριτηρίων, όπως ο τρόπος παιχνιδιού, η πλατφόρμα, η προοπτική του παίκτη, και άλλα. Η κατηγοριοποίηση αυτή βοηθάει τους παίκτες να εντοπίζουν εύκολα τα παιχνίδια που τους ενδιαφέρουν και να κατανοούν το είδος του παιχνιδιού πριν το αγοράσουν ή το παίξουν.

Οι κύριοι τρόποι κατηγοριοποίησης περιλαμβάνουν τα παιχνίδια δράσης, περιπέτειας, πλατφόρμας, στρατηγικής, προσομοίωσης, παζλ, και άλλα. Κάθε κατηγορία έχει τα δικά της χαρακτηριστικά και είναι σχεδιασμένη για να καλύπτει διαφορετικά ενδιαφέροντα και προτιμήσεις των παικτών. Παρακάτω αναλύονται μερικοί απ' τους βασικούς τύπους των



βιντεοπαιχνιδιών.

- i) Παιχνίδια Δράσης (Action Games): Στα παιχνίδια δράσης, ο παίκτης συνήθως αναλαμβάνει τον έλεγχο ενός χαρακτήρα και αντιμετωπίζει διάφορες προκλήσεις όπως μάχες, αγώνες, και εχθρούς. Αναλαμβάνουν αποστολές που πρέπει να ολοκληρώσουν, είτε για να αποκτήσουν χρήματα, είτε για να ξεκλειδώσουν νέες αποστολές ή αντικείμενα που είναι απαραίτητα για τον χαρακτήρα τους. Συνήθως, υπάρχουν όπλα που απαιτούνται για την επίτευξη των αποστολών. Επιπλέον, η μπάρα ζωής στην οθόνη δείχνει την κατάσταση του χαρακτήρα, επιτρέποντας στον παίκτη να παρακολουθεί την υγεία του κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Μπορούν να χωριστούν σε υποκατηγορίες όπως τα παιχνίδια πυροβολισμού (shooter games), παιχνίδια πλατφόρμας (platformers), και παιχνίδια περιπέτειας δράσης (action-adventure games) (el.wikipedia.org).
- ii) Παιχνίδια Περιπέτειας (Adventure Games): Στα παιχνίδια περιπέτειας, ο παίκτης εξερευνά έναν εικονικό κόσμο, λύνει γρίφους, συλλέγει αντικείμενα, και ακολουθεί μια ιστορία. Συχνά έχουν έμφαση στην αφήγηση και την ανάπτυξη του χαρακτήρα. Ο παίκτης έχει τον έλεγχο του κύριου χαρακτήρα του παιχνιδιού, ο οποίος μπορεί να αλληλοεπιδρά με τα αντικείμενα του περιβάλλοντός του και να επικοινωνεί με άλλους χαρακτήρες. Τα παιχνίδια περιπέτειας καλύπτουν μια ευρεία γκάμα θεμάτων, όπως η φαντασία, η επιστημονική φαντασία, το μυστήριο, ο τρόμος, και η κωμωδία ή η σάτιρα (el.wikipedia.org).



Εικόνα 6: Εικόνα της Funcom και ανέβηκε στην βικιπαιδεία από τον George Balatsos

- iii) Παιχνίδια Πλατφόρμας (Platform Games): Στα παιχνίδια πλατφόρμας, ο παίκτης



κινείται και αλληλοεπιδρά με έναν κόσμο πλατφόρμας, πηδώντας ανάμεσα σε πλατφόρμες, αποφεύγοντας εμπόδια και εχθρούς, και συχνά συλλέγοντας αντικείμενα. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τα Super Mario και Sonic the Hedgehog (idtech.com).

iv) Παιχνίδια Στρατηγικής (Strategy Games): Στα παιχνίδια στρατηγικής, ο παίκτης λαμβάνει αποφάσεις για τη διαχείριση των πόρων, τη δημιουργία στρατηγικών και την επίτευξη των στόχων επιπλέον απαιτούν επιδέξια σκέψη και σχεδιασμό για να επιτευχθεί η νίκη. Κατά κύριο λόγο, ο παίκτης πρέπει να σχεδιάσει μια σειρά από ενέργειες για να αντιμετωπίσει έναν ή περισσότερους αντιπάλους, με στόχο συνήθως την εξασθένιση των δυνάμεών τους. Η επιτυχία επιτυγχάνεται μέσω της στρατηγικής και του προνομιούχου σχεδιασμού, ενώ η τύχη παίζει λιγότερο σημαντικό ρόλο. Στα περισσότερα παιχνίδια στρατηγικής, ο παίκτης έχει μια ανώτερη άποψη του κόσμου του παιχνιδιού και ελέγχει έμμεσα τις μονάδες του παιχνιδιού με τις εντολές του. Τα παιχνίδια αυτά συνήθως περιλαμβάνουν στοιχεία πολέμου σε διάφορους βαθμούς και συνδυάζουν τακτικές και στρατηγικές εκτιμήσεις. Επιπλέον, εκτός από τη μάχη, συχνά προκαλούν την ικανότητα του παίκτη να εξερευνήσει ή να διευθύνει μια οικονομία. Μπορούν να είναι σε πραγματικό χρόνο (real-time) ή σε στρατηγικό χρόνο (turn-based).



Εικόνα 7: Age of Mythology, gameworld.gr

v) Παιχνίδια Προσομοίωσης (Simulation Games): Στα παιχνίδια προσομοίωσης, ο παίκτης μιμείται μια πραγματική δραστηριότητα, όπως η οδήγηση αυτοκινήτου, η καλλιέργεια φυτών, ή η διαχείριση επιχείρησης. Αυτά τα παιχνίδια μπορούν να καλύπτουν μια ευρεία γκάμα θεμάτων, από τις σχέσεις ατόμων μέχρι ολόκληρα οικοσυστήματα. Για παράδειγμα, ένα παιχνίδι προσομοίωσης μπορεί να εστιάζει στη δυναμική ανάμεσα στα ατομικά πρόσωπα και στις αλληλεπιδράσεις τους, επιτρέποντας στους παίκτες να επηρεάσουν την εξέλιξη των σχέσεων αυτών.

Αντίστοιχα, μπορεί να προσομοιώνει ολόκληρα οικοσυστήματα, όπου οι παίκτες πρέπει να διαχειρίζονται διάφορους παράγοντες για να διατηρήσουν την ισορροπία και την αρμονία. (<http://wps.prenhall.com>)



Εικόνα 8: My Time At Portia -gameinformer.com

- vi) Παιχνίδια Παζλ (Puzzle Games): Στα παιχνίδια παζλ, ο παίκτης λύνει διάφορους γρίφους ή παζλ για να προχωρήσει στο παιχνίδι, παρέχουν στον παίκτη ώρες στρατηγικής και επίλυσης προβλημάτων. Ο σχεδιαστής πρέπει να παρέχει ένα παιχνίδι που να συνδυάζει παρουσίαση υψηλής ποιότητας με καλά μελετημένη μηχανική και αλληλεπίδραση παιχνιδιού (<http://wps.prenhall.com>).
- vii) Παιχνίδια ρόλων (Role-Playing Games ή RPGs): Τα παιχνίδια ρόλων αποτελούν ένα είδος παιχνιδιού όπου οι συμμετέχοντες υιοθετούν το ρόλο φανταστικών χαρακτήρων και συνεργάζονται για να δημιουργήσουν ή να παρακολουθήσουν διαδραστικές ιστορίες. Κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, οι παίκτες λαμβάνουν αποφάσεις για τις ενέργειες των χαρακτήρων τους, με βάση τον σχεδιασμό και τους κανόνες του παιχνιδιού. Οι αποφάσεις αυτές καθορίζουν την πορεία της ιστορίας και το αποτέλεσμα του παιχνιδιού. Είναι συνήθως παιχνίδια φαντασίας ή μεσαιωνικά παιχνίδια όπου ο παίκτης διαλέγει με ποιον χαρακτήρα θα παίξει και ποιες ικανότητες θα έχει ανάμεσα σε μία λίστα πιθανών επιλογών
- viii) Τα Sport Games είναι παιχνίδια που προσομοιώνουν αθλήματα όπως το ποδόσφαιρο, το μπάσκετ, το γκολφ ή και αγώνες ταχύτητας με αυτοκίνητα, φόρμουλα ή μηχανές.



4.5. Τύποι Gamer

Ο όρος "παίκτης" αναφέρεται σε χομπίστες που ασχολούνται με διαδραστικά παιχνίδια όπως τα βιντεοπαιχνίδια, τα επιτραπέζια παιχνίδια ρόλων και τα παιχνίδια καρτών που βασίζονται στις δεξιότητες. Αυτοί οι παίκτες απολαμβάνουν το gaming για μεγάλα χρονικά διαστήματα και συχνά είναι ανταγωνιστικοί, ανταγωνιζόμενοι για χρήματα, βραβεία ή απλά για την ευχαρίστηση του ανταγωνισμού και της υπέρβασης εμποδίων. Σε ορισμένες χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο και η Αυστραλία, ο όρος "παιχνίδι" μπορεί να αναφέρεται επίσης σε νομιμοποιημένα τυχερά παιχνίδια, τα οποία μπορούν να είναι τόσο παραδοσιακά όσο και ψηφιακά.

Οι παίκτες αυτοί συνήθως συγκεντρώνονται σε διάφορες κοινότητες παικτών σε φόρουμ Διαδικτύου, εικονικές κοινότητες YouTube ή Twitch και προσωπικές κοινωνικές ομάδες. Αρκετοί έχουν μετατρέψει αυτό το χόμπι σε επαγγελματική δραστηριότητα. Σύμφωνα με εκτιμήσεις του 2021, υπάρχουν περίπου 3,24 δισεκατομμύρια παίκτες σε όλο τον κόσμο. (en.wikipedia.org)

Στην κοινότητα των gamers υπάρχουν πολλά είδη παικτών με διαφορετικά ενδιαφέροντα, προτιμήσεις και στυλ παιχνιδιού. Κάποιες κοινές κατηγορίες παικτών περιλαμβάνουν:

- **Casual Gamers:** Αυτοί οι παίκτες παίζουν για ψυχαγωγία και διασκέδαση χωρίς να αφιερώνουν πολύ χρόνο στα παιχνίδια. Συνήθως προτιμούν παιχνίδια που είναι εύκολα προσβάσιμα και απλά να παιχτούν. Οι casual gamers συχνά απολαμβάνουν παιχνίδια που μπορούν να παίξουν για μικρές χρονικές περιόδους, χωρίς την ανάγκη να επενδύσουν μεγάλο μέρος του χρόνου τους ή να απαιτείται πολύπλοκη εκμάθηση του παιχνιδιού. Οι παίκτες αυτοί μπορεί να είναι εντελώς νέοι στον χώρο των παιχνιδιών ή να παίζουν επί χρόνια, αλλά αναζητούν απλά περισσότερη χαλάρωση ή διασκέδαση παρά ανταγωνιστική πρόκληση ή εμβάθυνση στο παιχνίδι. Συνολικά, οι casual gamers αποτελούν μια ευρεία και ποικίλη ομάδα παικτών που απολαμβάνουν τη διασκέδαση που προσφέρουν τα παιχνίδια χωρίς την ανάγκη για βαθιές αφοσιώσεις ή συνεχή ανταγωνιστικότητα (Tama Leaver & Michele Willson, 2016).
- **Hardcore Gamers:** Αυτοί οι παίκτες είναι πιο αφοσιωμένοι στα παιχνίδια και αφιερώνουν πολύ χρόνο και ενέργεια στο gaming. Συνήθως προτιμούν παιχνίδια με προχωρημένη δυσκολία και βαθιά γραφικά. Αυτοί οι παίκτες είναι πιο αφοσιωμένοι στο gaming σε κάθε πτυχή του, όπως φαίνεται από τον υψηλό βαθμό συμμετοχής τους στα παιχνίδια, τον χρόνο που αφιερώνουν και τα επιτεύγματά τους μέσα στα παιχνίδια. Αυτοί οι παίκτες



αφιερώνουν σημαντικό μέρος της ζωής τους στο παίξιμο και επενδύουν αρκετό χρόνο και χρήματα στα παιχνίδια. Παρά το γεγονός ότι είναι η μικρότερη ομάδα παικτών, αποτελούν τους πρωτοπόρους στα παιχνίδια και συμβάλλουν στο να καθορίσουν την εμπειρία για τους υπόλοιπους παίκτες μέσω της συμπεριφοράς τους.(F.Baumann,2018)

- eSports Gamers: Αυτοί οι παίκτες συμμετέχουν σε ανταγωνιστικά παιχνίδια και αθλήματα, όπως τα League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, και Dota 2. Αφιερώνουν πολύ χρόνο στην εκπαίδευση και τη βελτίωση των δεξιοτήτων τους για να ανταγωνιστούν σε επαγγελματικό επίπεδο. Οι παίκτες που συμμετέχουν στα esports έχουν αυξηθεί ταχέως την τελευταία δεκαετία και πλέον υπερβαίνουν τους 100 εκατομμύρια παγκοσμίως. Οι αμοιβές των παικτών που προσφέρονται στα επαγγελματικά esports γίνονται όλο και πιο επικερδής, με πολλών εκατομμυρίων δολαρίων έπαθλα. Λόγω της παροχής όλο και πιο σημαντικών εξωτερικών ανταμοιβών, τα esports παρέχουν πλέον μια βιώσιμη δυνατότητα απασχόλησης, ιδιαίτερα για όσους αποκτούν υψηλό επίπεδο τεχνογνωσίας (M. A. Pluss,2022).
- Exploratory Gamers: Αυτοί οι παίκτες απολαμβάνουν να εξερευνούν τα περιβάλλοντα και τους κόσμους των παιχνιδιών, ανακαλύπτοντας κρυμμένα μυστικά και ενδιαφέροντες τοποθεσίες. Είναι προσωπικότητες που κινητοποιούνται από τις δυνατότητες εξερεύνησης του παιχνιδιού και θέλουν να εμβαθύνουν σε λεπτομέρειες και να κατανοήσουν τους επιμέρους μηχανισμούς του παιχνιδιού (Bartle,1996).
- Social Gamers: Αυτοί οι παίκτες απολαμβάνουν το gaming ως κοινωνική δραστηριότητα, συνήθως παίζοντας παιχνίδια με φίλους ή online σε multiplayer περιβάλλοντα. Αυτή η ομάδα παικτών εκδηλώνει έντονο ενδιαφέρον για την επικοινωνία με τους συμπαίκτες τους, την προβολή των επιτευγμάτων τους και την αντίληψη του καθενός για το καθεστώς και τις επιδόσεις της ευρύτερης ομάδας (Bartle,1996).
- Narrative Gamers: Αυτοί οι παίκτες εστιάζουν στις ιστορίες και την αφήγηση στα παιχνίδια. Αναζητούν παιχνίδια με πλούσιες, ενδιαφέρουσες και βαθιές ιστορίες. Τα παιχνίδια βασισμένα σε αφηγηματικά στοιχεία έχουν μεγάλη δύναμη στο να ενθαρρύνουν τους νέους να αντιμετωπίσουν διάφορες οπτικές, καθώς ενσωματώνουν χαρακτήρες και αλληλοεπιδρούν διασκεδαστικά με τις ιστορίες. Πέρα από την απλή δομή του παιχνιδιού, τα παιχνίδια αυτά μπορούν να ενθαρρύνουν τους νέους να υιοθετήσουν το ρόλο του πρωταγωνιστή, να αντιμετωπίσουν προκλητικά θέματα και να επεκτείνουν τα όρια της αφηγηματικής εμπειρίας (J. Theodoulou, Jen Scott Curwood, 2023).



4.6. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Το 2019 η Angelina Chernikova και ο Murilo Branco από την Ισπανία έκαναν μια έρευνα με τίτλο «Τοποθέτηση προϊόντος σε παιχνίδια υπολογιστή/βίντεο: ανάλυση του αντίκτυπου στην απόφαση αγοράς των πελατών». Αυτή η έρευνα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο η τοποθέτηση προϊόντων σε βιντεοπαιχνίδια επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς των παικτών. Η έρευνα επικεντρώνεται σε δύο από τα δημοφιλέστερα παιχνίδια στη σύγχρονη εποχή, το FIFA 19 και το Final Fantasy XV. Μελετήθηκε ένα δείγμα 465 ατόμων για να κατανοηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις, λαμβάνοντας υπόψη την επίδραση της τοποθέτησης προϊόντων. Το πλαίσιο της έρευνας βασίστηκε και σε προηγούμενες μελέτες και συνεκτιμώντας τη σημασία ποικίλων παραγόντων, όπως η ποιότητα της εικονικής πραγματικότητας και η συχνότητα αγορών.

Η μελέτη χρησιμοποίησε και θετικιστική και ερμηνευτική επιστημολογία. Μελετήσανε τη χρήση της τοποθέτησης προϊόντων σε δύο βιντεοπαιχνίδια, το Final Fantasy XV και το FIFA 19, και αναλύσανε την επίδρασή της στην αγοραστική συμπεριφορά. Χρησιμοποιήθηκε ποσοτική προσέγγιση για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, με εργαλεία όπως το PLS για τη στατιστική ανάλυση.

Αυτό που συμπέραναν είναι ότι, η τοποθέτηση προϊόντων σε βιντεοπαιχνίδια είναι δημοφιλής και γενικά αποδίδει θετικά αποτελέσματα. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι οι παίκτες είναι ευχαριστημένοι με την τοποθέτηση προϊόντων καθώς αυτή ενισχύει το ρεαλισμό του παιχνιδιού χωρίς να τους αποσπά από την εμπειρία τους. Η αντίδραση τους προς τις διαφημιζόμενες μάρκες είναι θετική, εφόσον αφορά κυρίως ενήλικους με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο οι οποίοι μπορούν να κάνουν ακριβές αγορές. Το κλειδί είναι η αυθεντική προβολή των διαφημιζόμενων προϊόντων στο παιχνίδι, που ενισχύει τη θετική αντίδραση των παικτών και πιθανώς ενθαρρύνει αγορές.

Στο άρθρο των Adams, Henley και Tims (2017) εξετάζει την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μέσα σε βιντεοπαιχνίδια και τον τρόπο που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των παικτών. Με τη χρήση μιας ποσοτικής προσέγγισης και διεξοδικής ανάλυσης δεδομένων, η μελέτη αναλύει τις υποθέσεις που έχουν προταθεί και το πλαίσιο που αναπτύχθηκε στην έρευνα. Η μεθοδολογία περιλαμβάνει την χρήση ερωτηματολογίου για την ανάλυση του ειδικού αντικτύπου των δομικών στοιχείων, ενώ για τη στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το



λογισμικό PLS για την αναγνώριση δομημένων μοντέλων εξισώσεων και την υποστήριξη της ανάλυσης παραγόντων. Τα συμπεράσματα της μελέτης υπογραμμίζουν τη θετική ανταπόκριση των παικτών στις διαφημίσεις μέσα στα παιχνίδια, ενισχύοντας τη ρεαλιστικότητα τους και μην επηρεάζοντας αρνητικά το gameplay. Αυτά τα ευρήματα παρέχουν σημαντική κατανόηση σχετικά με τον τρόπο που οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων και προτείνουν πιθανές διαφημιστικές στρατηγικές που θα μπορούσαν να ωφελήσουν τις επιχειρήσεις που στοχεύουν σε αυτό το κοινό.

Το άρθρο των Reijmersdal, Jansz, Peters και Van Noort (2010) ερευνά τις επιδράσεις των διαδραστικών τοποθετήσεων επώνυμων μαρκών σε online παιχνίδια στις γνωστικές, συναισθηματικές και τις αντιδράσεις στη συμπεριφορά των παιδιών. Η μελέτη χρησιμοποιεί ποσοτική προσέγγιση για να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο η διαδραστική διαφήμιση επηρεάζει την αντίληψη και τη συμπεριφορά των παιδιών.

Η μεθοδολογία περιλαμβάνει τη χρήση ερωτηματολογίων για τη συλλογή δεδομένων από τα παιδιά και την ανάλυση των αποτελεσμάτων με στατιστικές μεθόδους. Τα ερωτηματολόγια εστιάζουν στις γνωστικές αντιδράσεις των παιδιών σχετικά με τις μάρκες που τους παρουσιάζονται στα παιχνίδια, τις συναισθηματικές αντιδράσεις τους και τη συμπεριφορά τους προς τις μάρκες αυτές.

Τα συμπεράσματα της μελέτης δείχνουν ότι οι διαδραστικές τοποθετήσεις μάρκας σε online παιχνίδια επηρεάζουν σημαντικά τις αντιδράσεις των παιδιών, τόσο γνωστικά όσο και συναισθηματικά, καθώς και τη συμπεριφορά τους προς τις μάρκες αυτές. Επιπλέον, υπογραμμίζεται η ανάγκη για περαιτέρω έρευνα στον τομέα αυτό προκειμένου να κατανοήσουμε πλήρως τις επιδράσεις της διαφήμισης στη συμπεριφορά των παιδιών και τις ενδεχόμενες επιπτώσεις στην καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Το άρθρο "Understanding adolescents' responses to the 'cool' factor of advergames: An elaboration likelihood model perspective" των Bergen, K. M., & Jocooy, C. L. (2015) εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι έφηβοι αντιδρούν στον "cool" παράγοντα των advergames, χρησιμοποιώντας το μοντέλο επεξεργασίας επιχειρημάτων της ελαχίστης πειθούς. Η μελέτη αυτή εστιάζει στο πώς οι έφηβοι αντιλαμβάνονται την ελκυστικότητα των advergames και πώς αυτό επηρεάζει την αντίληψή τους και τη συμπεριφορά τους ως προς την αγορά.

Η μελέτη χρησιμοποίησε ερωτηματολόγια ή πειραματικές μεθόδους για τη συλλογή δεδομένων από εφήβους σχετικά με τις αντιδράσεις τους στα advergames. Στη συνέχεια, αναλύθηκαν τα δεδομένα με στόχο να εξαχθούν συγκεκριμένα ευρήματα σχετικά με τη σχέση



μεταξύ του "cool" παράγοντα των advergames και της αντίληψης και συμπεριφοράς των εφήβων.

Τα συμπεράσματα της μελέτης αναφέρονται στο πώς η ελκυστικότητα των advergames επηρεάζει τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των εφήβων ως προς την αγοραστική συμπεριφορά. Επίσης, αναλύουν τη σημασία αυτών των ευρημάτων για τον τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, καθώς και τυχόν εφαρμογές στην πράξη.

Το άρθρο "Rethinking online video audiences: The impact of video content and advertising on viewer engagement" εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο το περιεχόμενο και οι διαφημίσεις σε online βίντεο επηρεάζουν την εμπλοκή των θεατών και την απήχηση του περιεχομένου. Αυτή η έρευνα στοχεύει να ανακαλύψει μια σχέση μεταξύ της διαφήμισης βίντεο και της πρόθεσης αγοράς του πελάτη και είναι απαραίτητη για την αξιολόγηση του αντίκτυπου των τρεχουσών πρακτικών διαφήμισης βίντεο στις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών.

Οι μεταβλητές που σχετίζονται με τη διαφήμιση που χρησιμοποιήθηκαν στη μελέτη είναι η ελκυστικότητα της διαφήμισης, η πειστικότητα και η ευαισθητοποίηση. Η ανάλυση συγκέντρωσε 535 απαντήσεις από το δείγμα που περιορίστηκε σε φοιτητές από το Πανεπιστήμιο της Κουάλα Λουμπόρ - Μαλαισιανό Ινστιτούτο Τεχνολογίας Πληροφορικής (UniKL MIIT) μεταξύ 18-29 ετών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση έρευνας και τα αποτελέσματα αναλύθηκαν χρησιμοποιώντας περιγραφική και συμπερασματική ανάλυση. Οι υποθέσεις δοκιμάστηκαν με τη διενέργεια δοκιμών συσχέτισης.

Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι παράγοντες όπως η ελκυστικότητα της διαφήμισης, η πειστικότητα της διαφήμισης και η ευαισθητοποίηση των διαφημίσεων είναι πολύ πιθανό να συνδέονται στενά με την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Συνοψίζοντας, η επικέντρωση στα τρία στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση των καταναλωτών θα βοηθήσει τους προωθητές να βελτιώσουν τη διαφημιστική τους απήχηση.

Η έρευνα του LENG Ho Keat με τίτλο «A Study on the Effectiveness of In-Game Advertisements» αποβλέπει στην προσθήκη νέων στοιχείων στην επιστημονική βιβλιογραφία για την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μέσα στα παιχνίδια, χρησιμοποιώντας δοκιμές αναγνώρισης και ανάκλησης. Μελετά τη σύγκριση των αποτελεσμάτων μεταξύ παιχνιδιών και ερευνά την επίδραση της εμπειρίας του παίκτη και των αντιλήψεών του για το παιχνίδι στα ποσοστά αναγνώρισης και ανάκλησης διαφημίσεων.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα έγκειτο στην εκτέλεση τριών διαφορετικών πειραμάτων με τη χρήση του ίδιου ερωτηματολογίου σε διαφορετικά παιχνίδια από τον ίδιο είδους. Το πρώτο πείραμα χρησιμοποίησε το παιχνίδι αυτοκινήτων Corvette Evolution



GT, το δεύτερο το παιχνίδι μοτοσυκλετών Suzuki TT Superbikes και το τρίτο το παιχνίδι αυτοκινήτων Gran Turismo 3: A-Spec. Τα πειράματα περιλάμβαναν διάφορες δοκιμές αναγνώρισης και ανάκλησης διαφημίσεων μέσα από τα παιχνίδια.

Στην επιλογή των παιχνιδιών, δόθηκε προτίμηση σε αθλητικά παιχνίδια αγώνων, καθώς οι διαφημίσεις τους θεωρήθηκε ότι είναι πιο ρεαλιστικές και μπορούν να συγκριθούν ευκολότερα. Η συνολική διαδικασία περιλάμβανε τη διεξαγωγή παιχνιδιών σε ελεγχόμενο περιβάλλον για να αποφευχθεί η επιρροή άλλων παραγόντων στην αναγνώριση των διαφημίσεων. Τα ερωτηματολόγια που δόθηκαν στους συμμετέχοντες στα παιχνίδια περιλάμβαναν επιπλέον ερωτήσεις σχετικά με τη συχνότητα και τη διάρκεια παιχνιδιών καθώς και την αντίληψή τους για το παιχνίδι.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ποσοτώσεις αναγνώρισης των διαφημίσεων εντός των παιχνιδιών ήταν χαμηλές, ενώ δεν παρατηρήθηκε διαφορά στις ποσοτώσεις ανάμεσα σε άνδρες και γυναίκες. Ωστόσο, παρατηρήθηκε ότι η αναγνώριση διαφημίσεων εντός των παιχνιδιών δεν επηρέασε την εμπειρία του παίκτη από το παιχνίδι, κάτι που απαιτεί περαιτέρω έρευνα.

Η έρευνα "Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory" αναλύει τον τρόπο με τον οποίο η επανάληψη και η εξοικείωση με τη μάρκα επηρεάζουν τη μνήμη των καταναλωτών σχετικά με τις μάρκες που τοποθετούνται σε βιντεοπαιχνίδια. Συγκεκριμένα αυτή η μελέτη χρησιμοποιεί έναν παραγοντικό σχεδιασμό 2 (υψηλή επανάληψη έναντι χαμηλής επανάληψης) \times 2 (υψηλή εξοικείωση με την επωνυμία έναντι χαμηλής οικειότητας επωνυμίας) για να ελέγξει τις επιπτώσεις της επανάληψης και της εξοικείωσης με την επωνυμία στη μνήμη των καταναλωτών για επωνυμίες που τοποθετούνται σε βιντεοπαιχνίδια.

Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδεικνύουν ότι οι καταναλωτές θυμούνται καλύτερα τις γνωστές μάρκες που τοποθετούνται στο βιντεοπαιχνίδι από τις άγνωστες. Επίσης, οι γνωστές μάρκες είχαν καλύτερη απόδοση σε μια μέτρηση αναγνώρισης μάρκας σε σχέση με τις άγνωστες μάρκες. Δεδομένου ότι δεν εντοπίστηκε διαδραστική επίδραση της επανάληψης, τόσο οι γνωστές όσο και οι άγνωστες μάρκες θα επωφεληθούν εξίσου από την επίδραση της επανάληψης.

Αυτή η έρευνα προσφέρει σημαντική κατανόηση σχετικά με την αντίκτυπο της επανάληψης και της εξοικείωσης της μάρκας στη μνήμη των καταναλωτών, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες για τις στρατηγικές τοποθέτησης προϊόντων σε βιντεοπαιχνίδια και τον τρόπο που οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους.

Η έρευνα "The effects of interactive brand placements in online games on children's



cognitive, affective, and conative brand responses" ερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι διαδραστικές τοποθετήσεις μάρκας σε διαδικτυακά παιχνίδια επηρεάζουν τις γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις των παιδιών στη μάρκα.

Η μελέτη αναλύει την επίδραση των διαδραστικών τοποθετήσεων μάρκας σε παιχνίδια στις αντιδράσεις των παιδιών σε τρεις βασικές πτυχές: τη γνωστική αντίληψη, τα συναισθήματα και τις συμπεριφορικές αντιδράσεις. Χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους για την αξιολόγηση αυτών των πτυχών, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης της αλληλεπίδρασης των παιδιών με τις διαφημιζόμενες μάρκες κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού.

Πιο συγκεκριμένα για τη δοκιμή των υποθέσεων και των ερευνητικών ερωτημάτων χρησιμοποιήθηκε μια ημι-πειραματική σχεδίαση με δύο πειραματικές συνθήκες και μια ομάδα ελέγχου. Δύο ανεξάρτητες ομάδες παικτών ερωτήθηκαν σε δύο διαφορετικές χρονικές στιγμές. Στην πρώτη πειραματική συνθήκη, ερωτήθηκαν παίκτες που είχαν εκτεθεί στο παιχνίδι πριν την εισαγωγή της διαδραστικής τοποθέτησης της μάρκας. Οι παίκτες στη δεύτερη πειραματική συνθήκη συμμετείχαν στη μελέτη δύο εβδομάδες μετά την εισαγωγή της διαδραστικής τοποθέτησης της μάρκας, που ήταν 4 εβδομάδες μετά από αυτούς που συμμετείχαν στην πρώτη συνθήκη να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

Ταυτόχρονα, παίκτες στην ομάδα ελέγχου, που δεν είχαν εκτεθεί καθόλου στο παιχνίδι, συμμετείχαν επίσης στην έρευνα. Η ομάδα ελέγχου ερωτήθηκε την ίδια στιγμή με τη δεύτερη πειραματική ομάδα για να ελεγχθούν οι επιδράσεις της επικοινωνίας της μάρκας στην περίοδο μεταξύ των δύο συλλογών δεδομένων. Αν και δεν υπήρχαν σημαντικές διαφορές μεταξύ της ομάδας ελέγχου και της πρώτης πειραματικής ομάδας όσον αφορά τις εξαρτημένες μεταβλητές, εμφανίζονται διαφορές μεταξύ των δύο πειραματικών ομάδων, τα αποτελέσματα μπορούν να αποδοθούν στην τοποθέτηση.

Τα κύρια συμπεράσματα είναι ότι η διαδραστική τοποθέτηση μάρκας σε παιχνίδια επηρεάζει θετικά την αντίληψη των παιδιών, την εικόνα της μάρκας και τη σκέψη για τη συμπεριφορά τους. Η στάση προς το παιχνίδι επηρεάζεται θετικά από την τοποθέτηση μάρκας, υποδηλώνοντας ότι οι αρνητικές επιπτώσεις που αναφέρθηκαν σε προηγούμενες μελέτες δεν ισχύουν για τις διαδραστικές τοποθετήσεις μάρκας. Η προηγούμενη χρήση της μάρκας μετριάζει τις επιπτώσεις της διαδραστικής τοποθέτησης στην εικόνα της μάρκας και στη σκέψη της συμπεριφοράς, ιδίως για τα παιδιά που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία με τη μάρκα. Και τέλος η ηλικία δεν επηρεάζει τις αντιδράσεις στις τοποθετήσεις μάρκας, αλλά η σκέψη για τη συμπεριφορά επηρεάζεται από την προηγούμενη χρήση της μάρκας και την ηλικία.



Είναι σημαντικό να σημειωθεί, τα ευρήματα δείχνουν ότι η διαδραστική τοποθέτηση μάρκας σε παιχνίδια μπορεί να επηρεάσει θετικά τα παιδιά και να βελτιώσει τις πωλήσεις. Ωστόσο, υπάρχουν ανησυχίες σχετικά με την ευαισθησία των παιδιών στα εμπορικά μηνύματα σε OnLine παιχνίδια.

Η έρευνα με τίτλο «Advertising Games of Chance in Adolescents and Young Adults in Spain» ερευνά πως η διαφήμιση των τυχερών παιχνιδιών μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις και τη συμπεριφορά στο παιχνίδι των εφήβων και των νέων ενηλίκων (E&N).

Για να μελετηθεί ο αντίκτυπος της διαφήμισης στις στάσεις και τη συμπεριφορά χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 2887 Ισπανών E&N (12–22 ετών), και ένα αυτοαξιολογικό ερωτηματολόγιο. Κατά μέσο όρο, οι συμμετέχοντες δείχνουν μια ασθενή επίδραση στη διαφήμιση, ωστόσο υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις, με εκτίμηση ότι το 11% των E&N αναγνωρίζουν ότι επηρεάζονται από τη διαφήμιση και το 5% αναγνωρίζουν ότι επηρεάζονται σοβαρά. Οι άνδρες αντιλαμβάνονται μεγαλύτερη επίδραση από τις γυναίκες, χωρίς να υπάρχουν διαφορές στην ηλικία. Αυτοί που παίζουν βιντεοπαιχνίδια δηλώνουν μια ισχυρότερη επίδραση αυτού του είδους διαφήμισης και αν και αυτές οι διαφορές δεν είναι σημαντικές στο μέγεθος της επίδρασης.

Τα συμπεράσματα δείχνουν ότι η διαφήμιση των παιχνιδιών τύχης επηρεάζει τις στάσεις και τη συμπεριφορά των εφήβων και των νέων ενηλίκων. Η διαφήμιση αυτής της μορφής υποβοηθά στην καλλιέργεια θετικών απόψεων για τον χώρο των παιχνιδιών τύχης και στην αύξηση του ενδιαφέροντος για τον τομέα των τυχερών παιχνιδιών στους νέους. Η έρευνα αναδεικνύει επίσης ότι η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει ακόμη περισσότερο τους νέους με προβλήματα στα βιντεοπαιχνίδια, προδιαθέτοντάς τους σε περισσότερο ενεργή συμμετοχή σε παιχνίδια τύχης. Παρόλο που η επίδραση της διαφήμισης είναι σχετικά ασθενής, υπάρχει μια σαφής σχέση μεταξύ της εκθέσεως στη διαφήμιση και της στάσης απέναντι στα τυχερά παιχνίδια, καθώς και με την πιθανότητα να συμμετάσχουν σε αυτά. Τέλος, οι επιδράσεις της διαφήμισης φαίνεται να είναι ιδιαίτερα εμφανείς στους νέους με μεγαλύτερη συμμετοχή σε βιντεοπαιχνίδια.

Η μελέτη "Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games" αναλύει πώς ο περιβαλλοντικός παράγοντας στα παιχνίδια επηρεάζει τη μνήμη και την αξιολόγηση των μαρκών από τους παίκτες. Μέσω δύο ανεξάρτητων πειραμάτων, δείχνει ότι οι θετικοί και αρνητικοί παράγοντες στο παιχνίδι μειώνουν τη μνήμη των μαρκών, ενώ οι θετικοί παράγοντες προκαλούν πιο θετικές στάσεις απέναντι στις μάρκες. Αυτά τα ευρήματα είναι σημαντικά για τον καθορισμό του πώς οι διαφημίσεις σε



παιχνίδια μπορούν να διαμορφώσουν την αντίληψη των παικτών για τις μάρκες και πώς η περιβαλλοντική συνεκτίμηση μπορεί να επηρεάσει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.

Η έρευνα αποκάλυψε ότι το περιβάλλον του παιχνιδιού επηρεάζει σημαντικά τη μνήμη και την αξιολόγηση των μαρκών που διαφημίζονται μέσα σε αυτό. Ειδικότερα, το θετικό περιβάλλον οδηγεί σε πιο θετική αντίληψη των μαρκών σε σχέση με το αρνητικό και το ουδέτερο περιβάλλον. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η μνήμη των μαρκών μειώνεται σε θετικό και αρνητικό περιβάλλον, καθώς απαιτούν υψηλότερο επίπεδο γνωστικής προσπάθειας. Παρά τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει η έρευνα, τα ευρήματα υποδεικνύουν τη σημασία της διαφημιστικής προβολής στα παιχνίδια και την ανάγκη για περαιτέρω έρευνα σε αυτόν τον τομέα.



Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία έρευνας

3.1. Σκοπός / ερευνητικά ερωτήματα

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας αποτελεί η μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς των εφήβων με την προβολή διαφημίσεων στα Video Games, κατά τη διάρκεια της χρήσης τους.

Ύστερα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε παραπάνω, τα ερευνητικά ερωτήματα για αυτήν την ερευνά διατυπώνονται ως εξής:

- Θα διερευνηθεί κατά πόσο οι έφηβοι επηρεάζονται καταναλωτικά από τη χρονική διάρκεια χρήσης των Video Games.
- Θα διερευνηθεί κατά πόσο οι έφηβοι επηρεάζονται καταναλωτικά από την οικονομική κατάσταση της οικογένειάς τους, κατά τη χρήση των Video Games.
- Θα διερευνηθεί κατά πόσο οι έφηβοι επηρεάζονται καταναλωτικά από καταναλωτική διάθεση των φίλων τους, κατά τη χρήση των Video Games.
- Θα διερευνηθεί κατά πόσο οι έφηβοι επηρεάζονται καταναλωτικά από την προβολή των διαφημίσεων κατά τη χρήση των Video Games.
- Και τέλος θα διερευνηθεί κατά πόσο η προβολή των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια χρήσης των video game προκαλεί ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια κτλ.



3.2. Είδος έρευνας

Το είδος της ερευνάς που πραγματοποιήθηκε, ανήκει στις ποσοτικές αναλύσεις. Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι και η συλλογή των στοιχείων για την έρευνα, θα χρησιμοποιηθεί ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου.

Η ποσοτική ανάλυση αποτελεί μια μέθοδο έρευνας που χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς, συμπεριλαμβανομένων της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, της οικονομικής, της πολιτικής επιστήμης και πολλών άλλων. Η βασική ιδέα της ποσοτικής ανάλυσης είναι η συλλογή και η επεξεργασία δεδομένων με τη χρήση αριθμητικών και στατιστικών μεθόδων για να προκύψουν αντικειμενικά αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Η ποσοτική ανάλυση έχει ως σκοπό την ανακάλυψη εκείνων των αιτίων οι οποίες είναι υπεύθυνες για την αλλαγή των κοινωνικών φαινομένων, μέσω αριθμητικής ανάλυσης και αντικειμενικής μέτρησης. Στο είδος της έρευνας αυτής χρησιμοποιείται μία ήδη υπάρχουσα θεωρία από τον ερευνητή και αναμένει μία απάντηση. Η Ποσοτική ανάλυση αποβλέπει στην επαλήθευση μιας υπόθεσης μέσω αριθμητικών στοιχείων.

Η ποσοτική ανάλυση μπορεί να περιλαμβάνει μεθόδους όπως η συγκέντρωση δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων ή παρατηρήσεων, η εφαρμογή στατιστικών τεχνικών για την ανάλυση αυτών των δεδομένων, και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων για να αναδειχθούν τάσεις, σχέσεις ή διαφορές. (Γ. Παπαγεωργίου, 2014)

Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή μιας ομάδας τυποποιημένων ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών. Υπάρχουν όμως και διάφορα άλλα εργαλεία και μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή ποσοτικών δεδομένων. Αυτά μπορεί να είναι πειράματα, δοκιμές και μετρήσεις, δημοσκοπήσεις κα. Κάθε μία από αυτές τις μεθόδους μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνη της ή σε συνδυασμό με άλλες για να συλλεχθούν τα απαραίτητα ποσοτικά δεδομένα ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους της έρευνας.

Τα ερωτηματολόγια διανέμονται στους ερωτώμενους με διάφορους τρόπους. Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθεί η έρευνα μέσω διαδικτύου, δηλαδή το ερωτηματολόγιο, καθώς και οι οδηγίες εκπόνησης του βρίσκονται στο διαδίκτυο και ο ερωτώμενος καλείται να το συμπληρώσει ηλεκτρονικά και να το στείλει στον ερευνητή (Σιώμκος Γ., Μαύρος Δ., 2008).



3.3. Εργαλείο μέτρησης / ερωτηματολόγιο

Για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου και τη συλλογή των δεδομένων, ο αρχικός σχεδιασμός στηρίχθηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας έντυπης και ηλεκτρονικής για τη χρήση ψηφιακών παιχνιδιών από μαθητές/τριες πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Το ερωτηματολόγιο που επιλέχθηκε είναι με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι εκείνες όπου ο ερωτώμενος επιλέγει μια απάντηση από μια προκαθορισμένη λίστα εναλλακτικών απαντήσεων. (Σιώμοκος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α., 2008). Το ερωτηματολόγιο αναπτύσσεται σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων όπως το φύλο, η ηλικία, ο τόπος διαμονής, αυτές οι ερωτήσεις είναι βασικές για να κατανοήσετε το δείγμα της έρευνας μας. Η οικονομική κατάσταση της οικογένειάς, αυτή η ερώτηση μας επιτρέπει να κατανοήσετε την οικονομική πραγματικότητα των συμμετεχόντων.

Στην δεύτερη ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν την ενασχόληση των συμμετεχόντων με τα video games. Με τις ερωτήσεις «Πόσο συχνά παίζετε Video Games;» και «Όταν παίζεται Video Games πόση ώρα αφιερώνετε», προσπαθούμε να αξιολογήσουμε τη συχνότητα παιχνιδιού των εφήβων. Η κατανόηση της συχνότητας παιχνιδιού μπορεί να δώσει ενδείξεις για το πόσο ενδιαφέρονται οι νέοι για τα video games και το πόσο χρόνο αφιερώνουν σε αυτά στην καθημερινή τους ζωή. Με την ερώτηση «Τι είδους Video Games συνήθως παίζετε;» έχουμε σκοπό να διερευνήσουμε τα διάφορα είδη Video Games που προτιμούν οι συμμετέχοντες. Η ανάλυση των προτιμήσεων μπορεί να αποκαλύψει ποια είναι η δημοφιλέστερη κατηγορία παιχνιδιών μεταξύ των εφήβων. Με την ερώτηση «Ποια είναι η αγαπημένη σας πλατφόρμα για να παίζετε Video Games;» έχουμε ως σκοπό να διερευνήσουμε τα διάφορα είδη Video Games που προτιμούν οι συμμετέχοντες. Η ανάλυση των προτιμήσεων μπορεί να αποκαλύψει ποια είναι η δημοφιλέστερη κατηγορία παιχνιδιών μεταξύ των εφήβων. Τέλος με την ερώτηση «Πόσο συχνά επικοινωνείτε με φίλους σας μέσω διαδικτύου για να παίζετε video games;» θέλουμε να ερευνήσουμε τη συχνότητα με την οποία οι έφηβοι επικοινωνούν με τους φίλους τους για παιχνίδια. Έτσι αναδεικνύουν τον κοινωνικό τους τρόπο παιχνιδιού και το επίπεδο δικτύωσης μέσω των Video Games.

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα οι ερωτήσεις αφορούν την προβολή διαφημίσεων στα Video Games και τις συνήθειες αγοράς. Ποιο αναλυτικά με την ερώτηση «Πόσο συχνά συναντάτε διαφημίσεις στα Video Games που παίζετε;» θέλουμε να αξιολογήσουμε τη συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού. Η απάντηση μπορεί να δώσει μια εικόνα για το



πόσο συχνά οι παίκτες εκτίθενται σε διαφημίσεις κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού τους. Η ερώτηση, «Ποια είδους διαφημίσεις εμφανίζονται στα αγαπημένα σας Video Games;» επιδιώκει να κατανοήσει το είδος των διαφημίσεων που εμφανίζονται στα παιχνίδια, π.χ. βίντεο διαφημίσεις με προϊόντα, διαφημίσεις για άλλα Video Games, παρουσίαση προϊόντων στο παιχνίδι κλπ. Η ερώτηση, «Πόσο συχνά πατάτε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Video Games;» αξιολογεί την αντίδραση των παικτών σε διαφημίσεις, με την υπόθεση ότι οι παίκτες είναι εκτεθειμένοι σε αυτές και κάποιος μπορεί να τις πατήσουν για περισσότερες πληροφορίες ή ακόμη και αγορά. Η ερώτηση, «Ποιος είναι ο λόγος που πατάτε σε μια διαφήμιση σε ένα Video Game;» αποσκοπεί στο να διαπιστώσει τους λόγους για τους οποίους οι παίκτες επιλέγουν να πατήσουν σε μια διαφήμιση, όπως ενδιαφέρον για το προϊόν/υπηρεσία, περιέργεια, ανταμοιβή στο παιχνίδι κ.λπ. Η ερώτηση, «Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;» μελετά τον συσχετισμό μεταξύ της εκτίμησης των διαφημίσεων και των αντίστοιχων αγορών που προκύπτουν από αυτές. Η ερώτηση, «Πώς νοιώθετε όταν βλέπετε διαφημίσεις στα Video Games; Σας ενοχλούν ή σας προσελκύουν;» επιδιώκει να κατανοήσει την αντίδραση των παικτών στις διαφημίσεις, είτε αυτές τους ενοχλούν είτε τους προσελκύουν, καθώς αυτό μπορεί να επηρεάσει τις αγορές τους. Η ερώτηση, «Ποια προϊόντα έχετε αγοράσει εξαιτίας των διαφημίσεων που είδατε σε Video Games;» εστιάζει στις αγορές που προκύπτουν άμεσα από τις διαφημίσεις στα Video Games. Η ερώτηση, «Έχετε ψάξει περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα που είδατε διαφημισμένα σε Video Games;» εξετάζει το επίπεδο ενδιαφέροντος που δημιουργούν οι διαφημίσεις, αν οι παίκτες επιλέγουν να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για τα προϊόντα που προβάλλονται. Η ερώτηση, «Τι σας κάνει να αποφασίσετε να αγοράσετε ένα προϊόν μετά από μια διαφήμιση σε Video Games;» αναδεικνύει τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγορές των παικτών μετά από την έκθεσή τους σε διαφημίσεις. Η ερώτηση, «Έχετε προτείνει ποτέ προϊόντα σε φίλους σας που είδατε διαφημισμένα σε Video Games;» εξετάζει την επίδραση των διαφημίσεων στις ατομικές προτιμήσεις και στις κοινωνικές συνήθειες των παικτών. Και τέλος η ερώτηση, «Νομίζεις ότι οι διαφημίσεις στα Video Games μας κάνουν να αλλάζουμε τη γνώμη μας για τα προϊόντα και τις εταιρείες;» επιδιώκει να κατανοήσει την επίδραση των διαφημίσεων στις προτιμήσεις και τις απόψεις των παικτών σχετικά με τα προϊόντα και τις μάρκες που διαφημίζονται.

3.4. Δείγμα

Η δημοσκόπηση έγινε σε άτομα ηλικίας από 10 έως 18 ετών και έλαβε μέρος κυρίως στην



περιοχή του νομού Καρδίτσας. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τη διανομή του ερωτηματολογίου είναι η on line ερευνά. Σ' αυτού του είδους τα ερωτηματολόγια η επικοινωνία, οι οδηγίες, οι ερωτήσεις και γενικά η επικοινωνία μεταξύ ερευνητή και ερωτωμένου γίνεται ηλεκτρονικά (Σιώμκος Γ. Ι., Μαύρος Δ Α, 2008). Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Instagram , tik tok αλλά και μέσω εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων όπως το viber, το messenger κα. Η δειγματοληψία διήρκησε δέκα μέρες και συγκεντρώθηκαν 154 απαντήσεις.

Η μέθοδος της δειγματοληψίας ευκολίας χρησιμοποιήθηκε για την επιλογή συμμετεχόντων στη μελέτη. Σύμφωνα με αυτήν τη μέθοδο, όλα τα μέλη του πληθυσμού που εξετάζεται έχουν ίσες πιθανότητες να επιλεγούν ως μέλη του δείγματος. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι τα αποτελέσματα της έρευνας είναι πιο αντιπροσωπευτικά του γενικού πληθυσμού, καθώς η επιλογή του δείγματος δεν βασίζεται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Ωστόσο, αυτό αποτελεί και το μειονέκτημα της τυχαίας δειγματοληψίας, καθώς τα ερευνητικά δείγματα που διαμορφώνονται με αυτόν τον τρόπο δεν είναι πάντα τα πιο αξιόπιστα για τη μελέτη συγκεκριμένων ερευνητικών θεμάτων, καθώς ενδέχεται να μην αντιπροσωπεύουν επαρκώς τις διαφορετικές πτυχές και χαρακτηριστικά του πληθυσμού που μελετάται.

3.6.Περιορισμοί

Μια περιοριστική πτυχή ήταν ο αριθμός των συμμετεχόντων στο δείγμα, ο οποίος θα μπορούσε να είναι ακόμα μεγαλύτερος. Με ένα μεγαλύτερο δείγμα, το συμπέρασμα σχετικά με το θέμα θα μπορούσε να γίνει ακόμα πιο σαφές και ακριβές, διαθέτοντας μια πιο πλήρη και λεπτομερή εικόνα των διαφόρων πτυχών που αφορούν το θέμα που μελετήθηκε. Ένας άλλος περιορισμός ήταν η σχετική αδιαφορία που επικράτησε στο αίτημα για συμμετοχή στο ερωτηματολόγιο. Η κυρίαρχη αιτία για την έλλειψη ανταπόκρισης ήταν η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου ή η έλλειψη διάθεσης να αφιερωθεί αυτός ο χρόνος για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.



Κεφάλαιο 4

Στατιστική Ανάλυση

Η παρούσα μελέτη αποσκοπεί στην ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς των εφήβων κατά τη χρήση των Video Games και την επίδραση των διαφημίσεων που προβάλλονται κατά τη διάρκεια αυτής της δραστηριότητας. Οι έφηβοι αποτελούν σημαντικό κομμάτι της αγοράς και η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις είναι κρίσιμη για επιχειρήσεις και διαφημιστές. Μέσα από την ανάλυση αυτής της διαδικασίας, θα εξετάσουμε πώς η χρονική διάρκεια χρήσης των Video Games, η οικονομική κατάσταση των οικογενειών, η καταναλωτική διάθεση των φίλων και η προβολή διαφημίσεων επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων κατά τη χρήση των Video Games. Τα αποτελέσματα αναμένεται να προσφέρουν αξιόλογες ενδείξεις για την κατανόηση του πώς οι διαφημίσεις επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων και για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.

4.1. Περιγραφική ανάλυση

Θα ξεκινήσουμε με το σύνολο των ερωτήσεων μας χρησιμοποιώντας περιγραφική στατιστική ανάλυση (descriptive statistics) η οποία, ασχολείται με τη συνοπτική και αποτελεσματική παρουσίαση των δεδομένων μιας στατιστικής έρευνας (wikipedia.com).

Στους παρακάτω πίνακες οι τιμές που αναλύονται είναι ο αριθμός N ο οποίος δείχνει τον αριθμό παρατηρήσεων (απαντήσεις). Η τιμή range αντιπροσωπεύει το εύρος των παρατηρήσεων, δηλαδή τη διαφορά μεταξύ του μέγιστου και του ελάχιστου. Η τιμή SUM εκφράζει το σύνολο των παρατηρήσεων ενώ το mean εκφράζει τις μέσες τιμές. Τέλος η μεταβλητή Std Deviation εκφράζει την τυπική αποκλιση των τιμών (Σιώμοκος Γ, Βασιλικοπούλου Α, 2005).

Από την έρευνα που έγινε συγκεντρώθηκαν 154 απαντήσεις από τις οποίες 68,8% είναι κορίτσια, το 29,2% είναι αγόρια και το 1,9% απάντησε άλλο (Πίνακας 1).



Ποιο είναι το φύλο σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αγόρι	45	20,2	29,2	29,2
	Κορίτσι	106	47,5	68,8	98,1
	Άλλο	3	1,3	1,9	100,0
	Total	154	69,1	100,0	
Missing	System	69	30,9		
Total		223	100,0		

Πίνακας 1: ποσοστά που αφορούν το φύλο

Στη ερώτηση που αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων το 57,8% είναι παιδιά από 15 έως 18ετων και φοιτούν στο λύκειο, το 27,3% είναι παιδιά από 12 έως 15 χρονών και φοιτούν στο γυμνάσιο και το 14,9% είναι παιδιά από 10 έως 12 χρονών και φοιτούν στις τρεις τελευταίες τάξεις του δημοτικού (Πίνακας 2).

Ποια είναι η ηλικία σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10-12(Δημοτικό)	23	10,3	14,9	14,9
	12-15(Γυμνάσιο)	42	18,8	27,3	42,2
	15-18(Λύκειο)	89	39,9	57,8	100,0
	Total	154	69,1	100,0	
Missing	System	69	30,9		
Total		223	100,0		

Πίνακας 2: Ποσοστά απαντήσεων που αφορούν την ηλικία

Στην ερώτηση που αφορά την διαμονή το 28,6% απάντησε ότι ζει σε κωμόπολη το 48,1% ότι ζει σε πόλη και το 23,4% ότι ζει σε χωριό (Πίνακας 3).

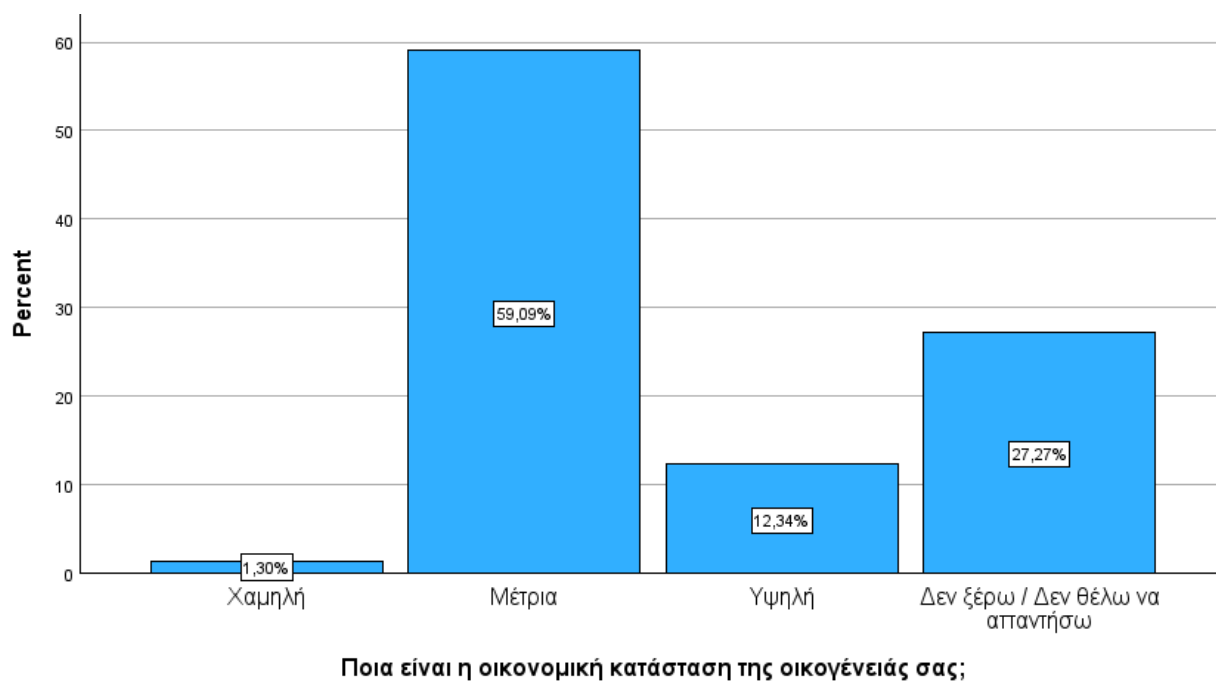
Που είναι ο τόπος διαμονής σας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πόλη	74	33,2	48,1	48,1
	Κωμόπολη	44	19,7	28,6	76,6
	Χωριό	36	16,1	23,4	100,0
	Total	154	69,1	100,0	
Missing	System	69	30,9		
Total		223	100,0		

Πίνακας 3: ποσοστά που αφορούν τη διαμονή



Στην ερώτηση που αφορά την οικονομική κατάσταση της οικογένειάς τους το μεγαλύτερο ποσοστό 59,1% των μαθητών απάντησε μέτρια, δηλαδή ότι καλύπτουν τις βασικές ανάγκες. Το αμέσως επόμενο ποσοστό με 27,3% απάντησε δεν ξέρω ή δεν θέλω να απαντήσω. Με ποσοστό 12,3% απάντησαν τα παιδιά που το εισόδημα της οικογένειάς τους είναι υψηλό, δηλαδή καλύπτει ανάγκες πέρα των βασικών. Τέλος με ποσοστό 1,3% απάντησαν ότι η οικονομική κατάσταση είναι χαμηλή και δυσκολεύονται ακόμα και να καλύψουν τις βασικές ανάγκες (Γράφημα 1).



Γράφημα 1: Ποσοστά που αφορούν την οικονομική κατάσταση

Στην δεύτερη ομάδα των ερωτήσεων που αφορούν την ενασχόληση των συμμετεχόντων με τα video games και στην ερώτηση «Πόσο συχνά παίζετε video games;», το 18,2% απάντησε κάθε μέρα, το 36,4% μερικές φορές μέσα στην εβδομάδα, το 11% μερικές φορές μέσα στο μήνα, το 23,4% σπάνια και τέλος ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων με ποσοστό 18,2% απάντησε ότι δεν παίζει καθόλου video games (Πίνακας 4).



Πόσο συχνά παίζετε Video Games ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε μέρα	28	12,6	18,2	18,2
	Μερικές φορές μέσα στην εβδομάδα	56	25,1	36,4	54,5
	Μερικές φορές μέσα στο μήνα	17	7,6	11,0	65,6
	Σπάνια	36	16,1	23,4	89,0
	Δεν παίζω Video Games	17	7,6	11,0	100,0
	Total	154	69,1	100,0	
Missing	System	69	30,9		
Total		223	100,0		

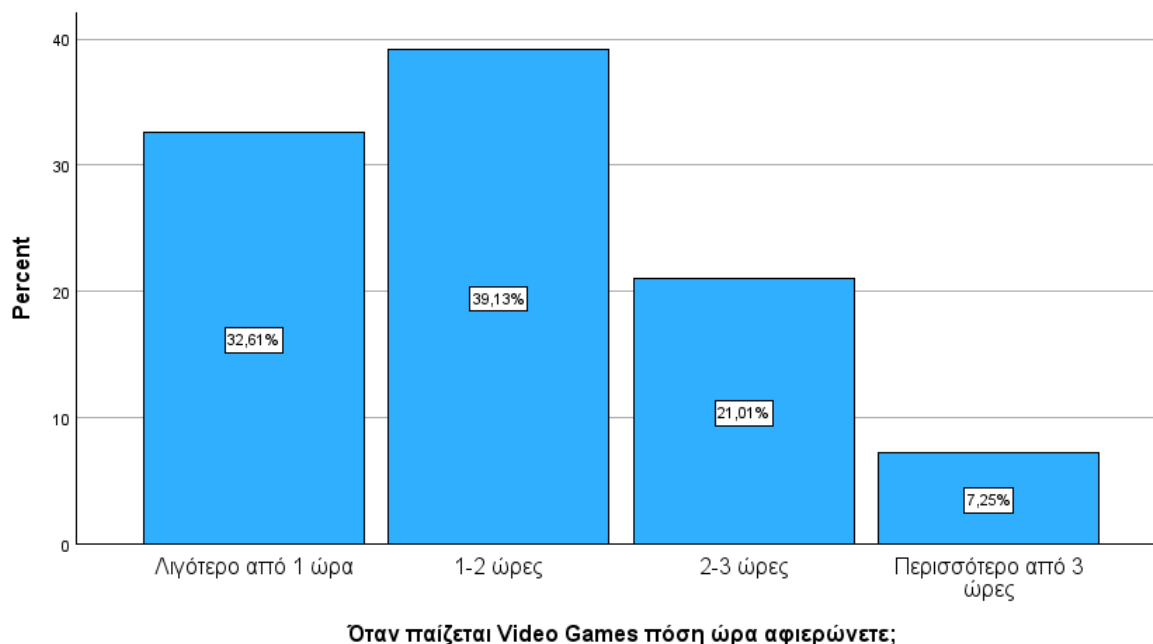
Πίνακας 4: Ποσοστά πόσο συχνά παίζουν

Στην παρακάτω ερώτηση «Όταν παίζεται Video Games πόση ώρα αφιερώνετε;» οι απαντήσεις είναι 138 και αυτό διότι όσοι απάντησαν παραπάνω ότι δεν παίζουν καθόλου δεν είχαν νόημα να συνεχίσουν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου(Πίνακας 5). Οπότε τα ποσοστά διαμορφώθηκαν με το 32,6% να απαντά ότι παίζει λιγότερο από μια ώρα, το 39,1% ότι αφιερώνει μια με δυο ώρες, το 21% δυο με τρεις ώρες και τέλος 7,2% περισσότερες από τρεις ώρες (γράφημα 5)

Όταν παίζεται Video Games πόση ώρα αφιερώνετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από 1 ώρα	45	20,2	32,6	32,6
	1-2 ώρες	54	24,2	39,1	71,7
	2-3 ώρες	29	13,0	21,0	92,8
	Περισσότερο από 3 ώρες	10	4,5	7,2	100,0
	Total	138	61,9	100,0	
Missing	System	85	38,1		
Total		223	100,0		

Πίνακας 5: Ποσοστά πόση αφιερώνουν για να παίζουν



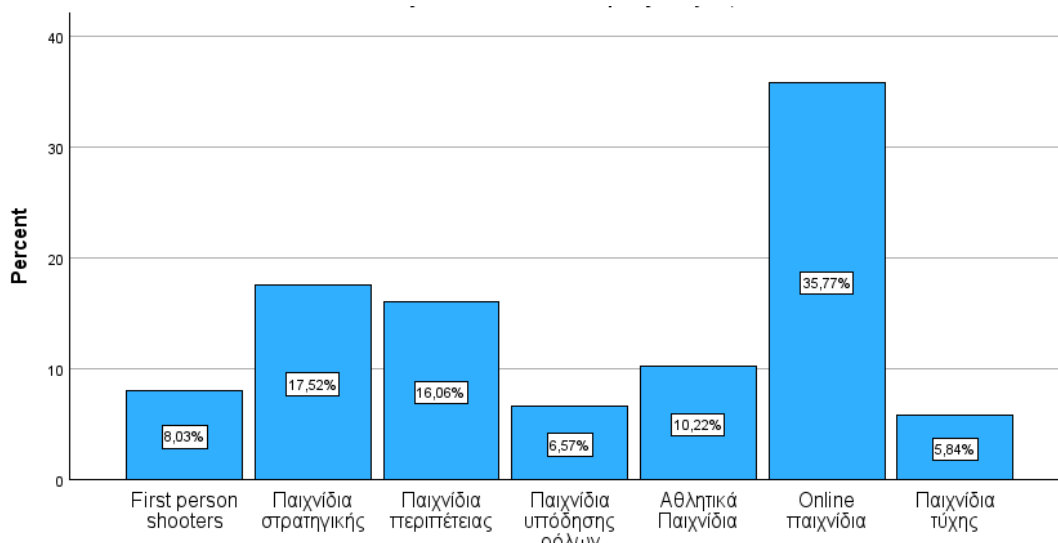
Γράφημα 2: Ποσοστά πόση ώρα αφιερώνουν κάθε φορά για να παίξουν

Στην ερώτηση «Τι είδους Video Games συνήθως παίζετε;» το 35,8% παίζει online παιχνίδια, το 10,2% παίζει αθλητικά παιχνίδια, το 6,9% παιχνίδια υπόδησης ρόλων, το 16,1% παιχνίδια περιπέτειας, το 17,5% παιχνίδια στρατηγικής, το 8% first person shooter και τέλος το 5,8% ασχολείται με παιχνίδια τύχης (Πίνακα 6). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 3.

Τι είδους Video Games συνήθως παίζετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	First person shooters	11	4,9	8,0	8,0
	Παιχνίδια στρατηγικής	24	10,8	17,5	25,5
	Παιχνίδια περιπέτειας	22	9,9	16,1	41,6
	Παιχνίδια υπόδησης ρόλων	9	4,0	6,6	48,2
	Αθλητικά Παιχνίδια	14	6,3	10,2	58,4
	Online παιχνίδια	49	22,0	35,8	94,2
	Παιχνίδια τύχης	8	3,6	5,8	100,0
	Total	137	61,4	100,0	
Missing	System	86	38,6		
Total		223	100,0		

Πίνακας 6: Ποσοστά για το είδος του παιχνιδιού που παίζουν



Τι είδους Video Games συνήθως παίζετε;

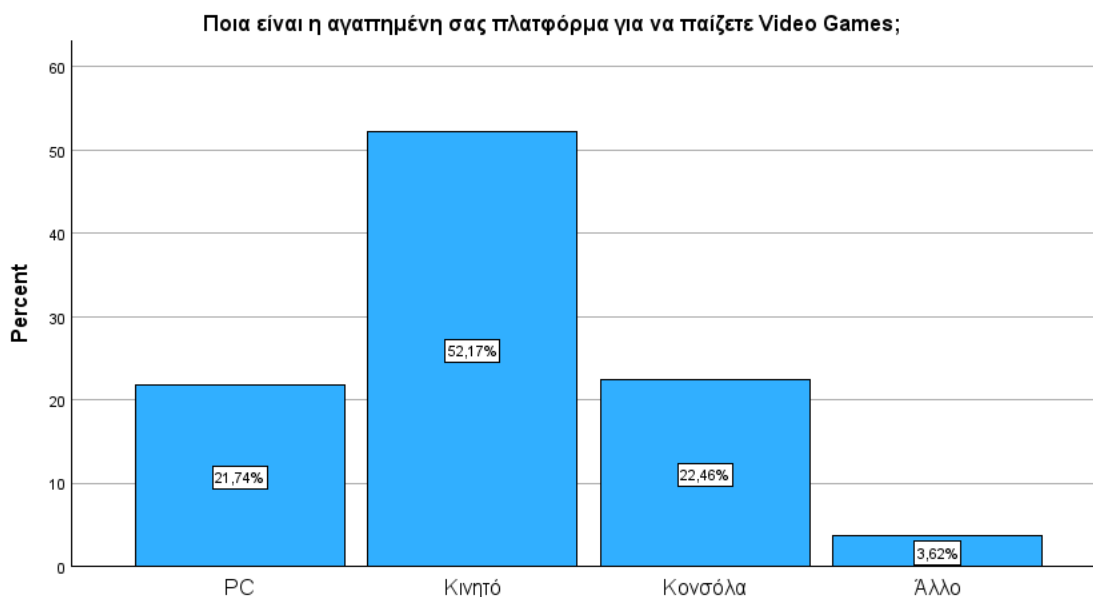
Γράφημα 3: Τι είδος παιχνίδι παίζετε συνήθως

Στην επόμενη ερώτηση που αφορούσε την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν τα παιδιά για να παίξουν με ποσοστό 52,2% και συντριπτική διαφορά, από τις υπόλοιπες απαντήσεις, χρησιμοποιούν είναι το κινητό. Το 22,5% έχουν κάποια κονσόλα, το 21,7% χρησιμοποιούν το υπολογιστή και τέλος με ποσοστό 3,6% πάνε σε κάποιο internet cafe(Πίνακας 7). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 4.

Ποια είναι η αγαπημένη σας πλατφόρμα για να παίζετε Video Games;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PC	30	13,5	21,7	21,7
	Κινητό	72	32,3	52,2	73,9
	Κονσόλα	31	13,9	22,5	96,4
	Άλλο	5	2,2	3,6	100,0
	Total	138	61,9	100,0	
Missing	System	85	38,1		
Total		223	100,0		

Πίνακας 7: Ποσοστά απαντήσεων για την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν



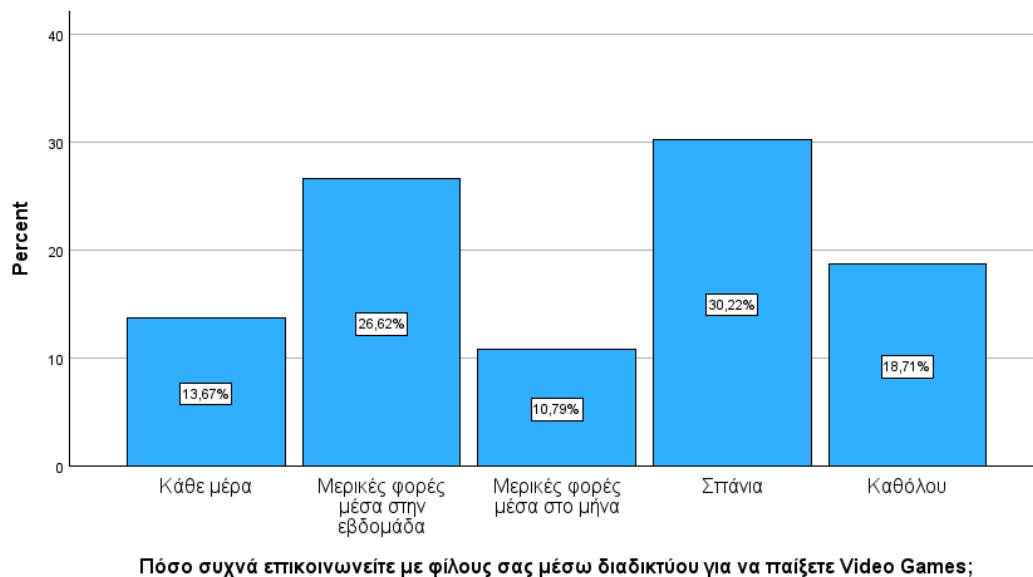
Γράφημα 4: Ποσοστά για την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν

Η τελευταία ερώτηση αυτής της ομάδας ήταν «Πόσο συχνά επικοινωνείτε με φίλους σας μέσω διαδικτύου για να παίζετε Video Games;». Το μεγαλύτερο ποσοστό 30,2% απάντησε ότι επικοινωνεί σπάνια, το 26,6% ότι επικοινωνεί μερικές φορές μέσα στην εβδομάδα, το 10,8 μερικές φορές μέσα στον μήνα, το 13,7% κάθε μέρα και τέλος το 18,7% δεν επικοινωνεί καθόλου(Πίνακας 8). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 5.

Πόσο συχνά επικοινωνείτε με φίλους σας μέσω διαδικτύου για να παίζετε Video Games;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Κάθε μέρα	19	8,5	13,7	13,7
	Μερικές φορές μέσα στην εβδομάδα	37	16,6	26,6	40,3
	Μερικές φορές μέσα στο μήνα	15	6,7	10,8	51,1
	Σπάνια	42	18,8	30,2	81,3
	Καθόλου	26	11,7	18,7	100,0
	Total	139	62,3	100,0	
Missing	System	84	37,7		
Total		223	100,0		

Πίνακας 8: Ποσοστά επικοινωνίας με τους φίλους



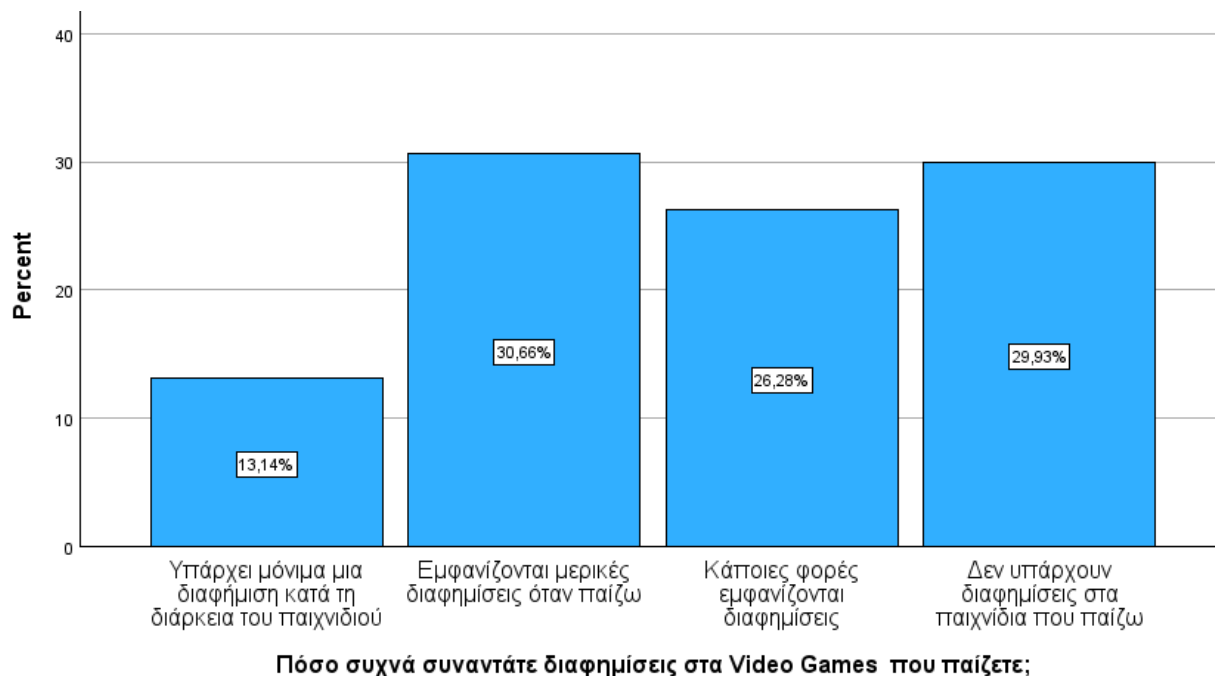
Γράφημα 5: Πόσο συχνά επικοινωνείτε με φίλους σας μέσω διαδικτύου για να παίξετε Video Games;

Στην τρίτη και τελευταία ενότητα των ερωτήσεων που αφορούν την προβολή διαφημίσεων στα Video Games και τις συνήθειες αγοράς, τα παιδιά απάντησαν στην ερώτηση «Πόσο συχνά συναντάτε διαφημίσεις στα Video Games που παίζετε;» με ποσοστό 30,7% ότι εμφανίζονται μερικές διαφημίσεις όταν παίζουν. Με ποσοστό 29,9% ότι δεν υπάρχουν καθόλου διαφημίσεις, ποσοστό 26,3% ότι εμφανίζονται κάποιες φορές διαφημίσεις και τέλος με ποσοστό 13,1% ότι υπάρχει μόνιμα μια διαφήμιση κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού (Πίνακα 9). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 6.

Πόσο συχνά συναντάτε διαφημίσεις στα Video Games που παίζετε;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υπάρχει μόνιμα μια διαφήμιση κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού	18	8,1	13,1	13,1
	Εμφανίζονται μερικές διαφημίσεις όταν παίζω	42	18,8	30,7	43,8
	Κάποιες φορές εμφανίζονται διαφημίσεις	36	16,1	26,3	70,1
	Δεν υπάρχουν διαφημίσεις στα παιχνίδια που παίζω	41	18,4	29,9	100,0
	Total	137	61,4	100,0	
Missing	System	86	38,6		
Total		223	100,0		

Πίνακας 9: Ποσοστά εμφάνισης διαφημίσεων



Γράφημα 6: Πόσο συχνά συναντάτε διαφημίσεις στα Video Games που παίζετε;

Στην ερώτηση που αφορούσε το είδος των διαφημίσεων που εμφανίζονται κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού το 35,8% απάντησε διαφημίσεις με άλλα παιχνίδια, το 29,9% ότι τα παιχνίδια που παίζουν δεν έχουν διαφημίσεις, το 22,6% βίντεο διαφημίσεις με προϊόντα, το 2,9% ότι εμφανίζονται εικονικά δώρα, το 7,3% ότι γίνεται παρουσίαση προϊόντων στο παιχνίδι και τέλος το 0,7% απάντησε άλλο (Πίνακα 10). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 7.

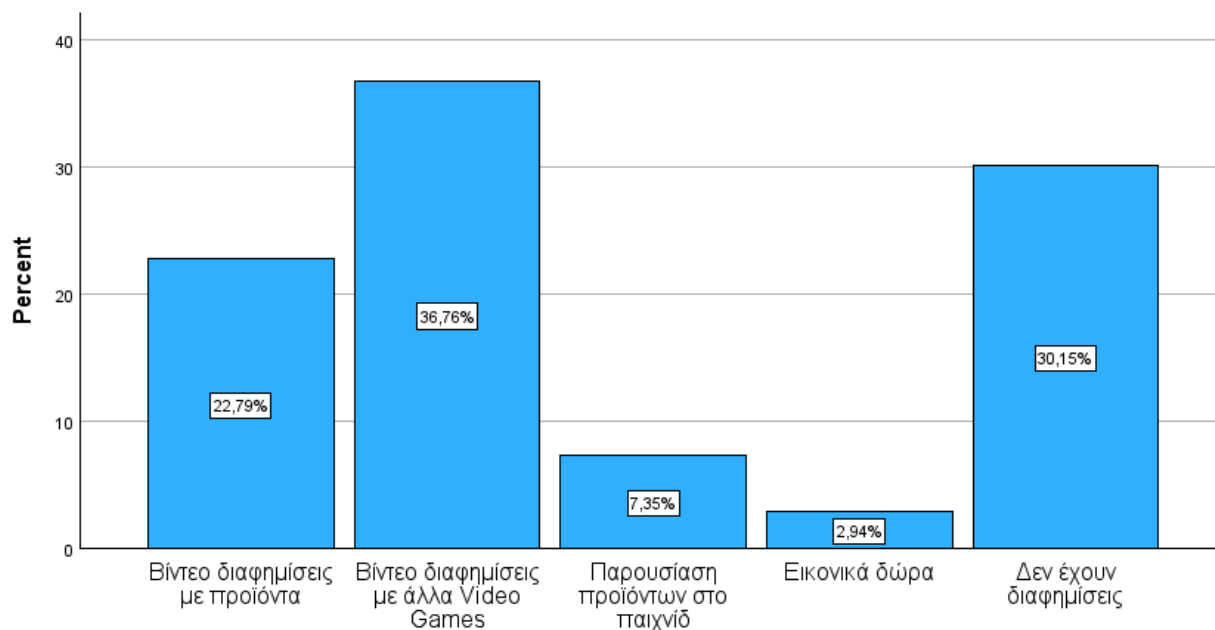
Τι είδους διαφημίσεις εμφανίζονται στα αγαπημένα σας Video Games ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βίντεο διαφημίσεις με προϊόντα	31	13,9	22,8	22,8
	Βίντεο διαφημίσεις με άλλα Video Games	50	22,4	36,8	59,6
	Παρουσίαση προϊόντων στο παιχνίδι	10	4,5	7,4	66,9
	Εικονικά δώρα	4	1,8	2,9	69,9
	Δεν έχουν διαφημίσεις	41	18,4	30,1	100,0
Total		136	61,0	100,0	



Missing System	87	39,0		
Total	223	100,0		

Πίνακας 10: Ποσοστά για το είδος των διαφημίσεων



Τι είδους διαφημίσεις εμφανίζονται στα αγαπημένα σας Video Games ;

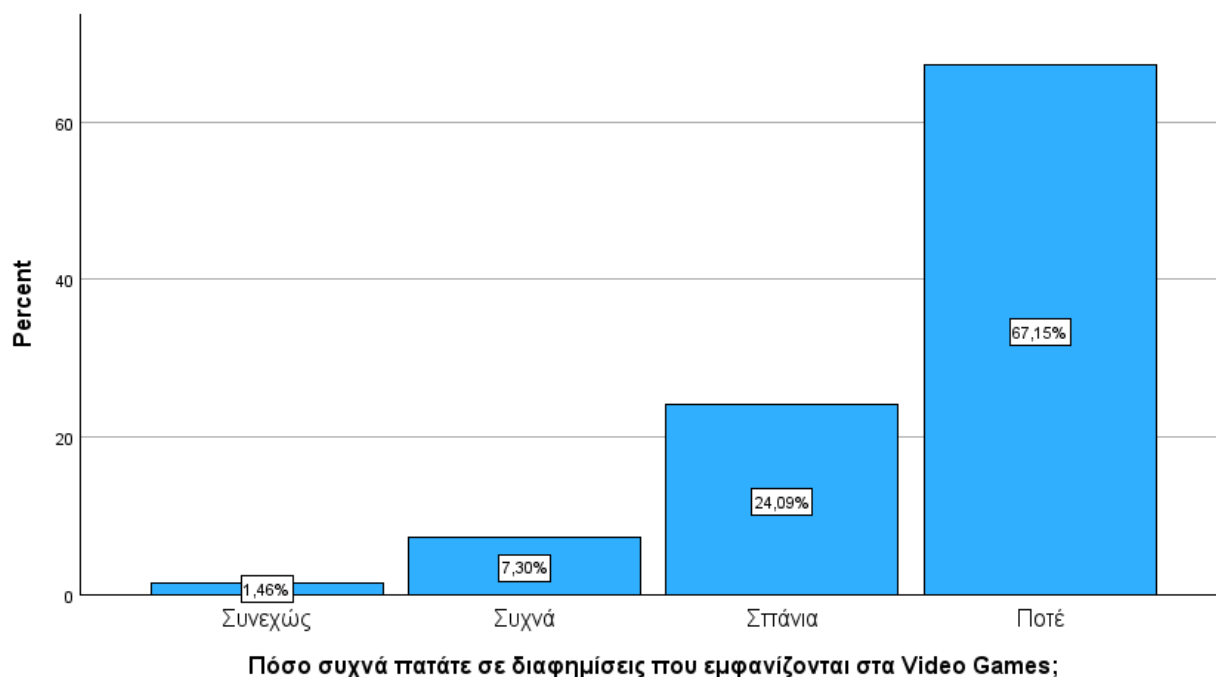
Γράφημα 7: Τι είδους διαφημίσεις εμφανίζονται στα αγαπημένα σας Video Games ;

Στην ερώτηση που αφορά τη συχνότητα που πατάνε για να δούνε τη διαφήμιση κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού, το μεγαλύτερο ποσοστό 67,2% απάντησε ότι δεν πατάει, το 24,1% ότι πατάει μερικές φορές, το 1,5% πατάει κάθε φορά που θα δει διαφήμιση και τέλος το 7,3% πατάει συχνά (Πίνακας 11). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 8.

Πόσο συχνά πατάτε σε διαφημίσεις που εμφανίζονται στα Video Games;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συνεχώς	2	,9	1,5	1,5
	Συχνά	10	4,5	7,3	8,8
	Σπάνια	33	14,8	24,1	32,8
	Ποτέ	92	41,3	67,2	100,0
	Total	137	61,4	100,0	
Missing System		86	38,6		
Total		223	100,0		

Πίνακας 11: Ποσοστά για τη συχνότητα επίσκεψης σε διαφημίσεις



Γράφημα 8: Πόσο συχνά πατάτε σε διαφημίσεις

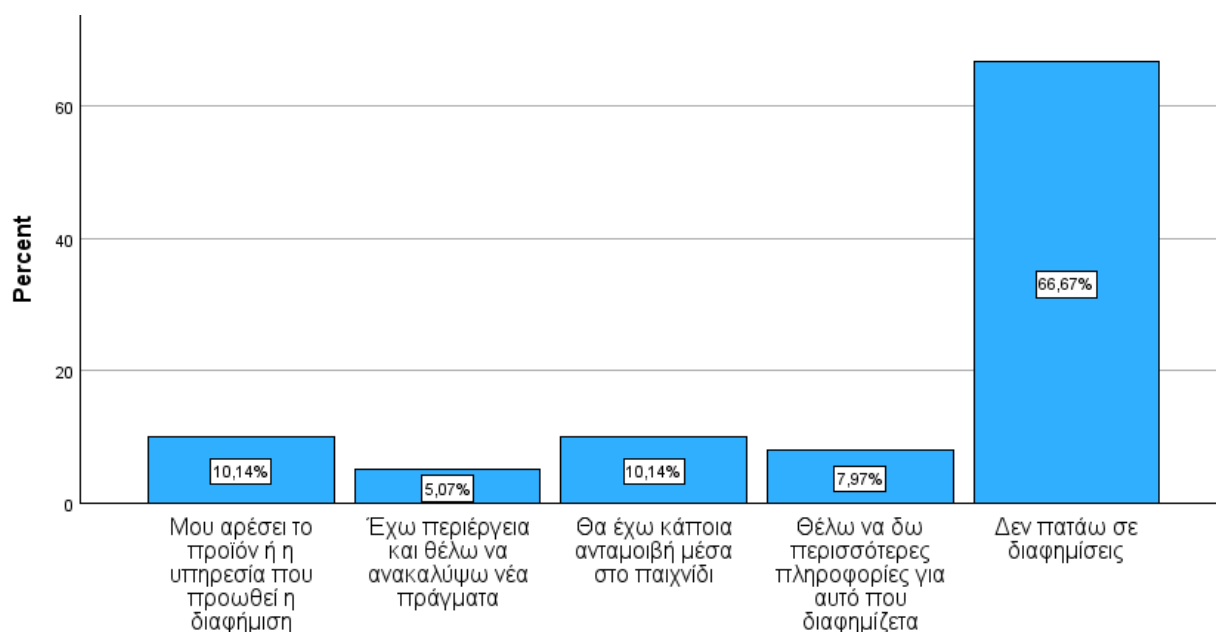
Στην ερώτηση που αφορούσε για ποιο λόγο θα επιλέξουν να δούνε μια διαφήμιση το μεγαλύτερο ποσοστό με 66,7% απάντησε ότι δεν πατάνε στις διαφημίσεις. Παρόλα αυτά υπάρχει ένα ποσοστό 10,1% που πατάει στα διαφημίσεις γιατί του αρέσει το προϊόν που εμφανίζεται, επίσης ένα ποσοστό 8% που θέλει να δει περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν. Ακόμα υπάρχει ένα ποσοστό 10,1% που του αρέσει το διαφημιζόμενο προϊόν και το ίδιο ποσοστό θα δει τη διαφήμιση γιατί θα έχει κάποια ανταμοιβή μέσα στο παιχνίδι, για παράδειγμα μια επιπλέον ζωή. Τέλος με ποσοστό 5,1% απάντησαν εκείνοι οι οποίοι έχουν περιέργεια και θέλουν να ανακαλύψουν νέα πράγματα (Πίνακα 12). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 9.



Ποιος είναι ο λόγος που πατάτε σε μια διαφήμιση σε ένα video game;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Μου αρέσει το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθεί η διαφήμιση	14	6,3	10,1	10,1
	Έχω περιέργεια και θέλω να ανακαλύψω νέα πράγματα	7	3,1	5,1	15,2
	Θα έχω κάποια ανταμοιβή μέσα στο παιχνίδι	14	6,3	10,1	25,4
	Θέλω να δω περισσότερες πληροφορίες για αυτό που διαφημίζεται	11	4,9	8,0	33,3
	Δεν πατάω σε διαφημίσεις	92	41,3	66,7	100,0
	Total	138	61,9	100,0	
Missing	System	85	38,1		
Total		223	100,0		

Πίνακας 12: Ποσοστά για ποιο λόγο θα πατήσουν σε διαφήμιση



Ποιος είναι ο λόγος που πατάτε σε μια διαφήμιση σε ένα video game;

Γράφημα 9: Ποιος είναι ο λόγος που πατάτε σε μια διαφήμιση σε ένα Video Game;

Η ερώτηση που αφορά τη συχνότητα που αγοράζει κάποιος προϊόντα που διαφημίζονται

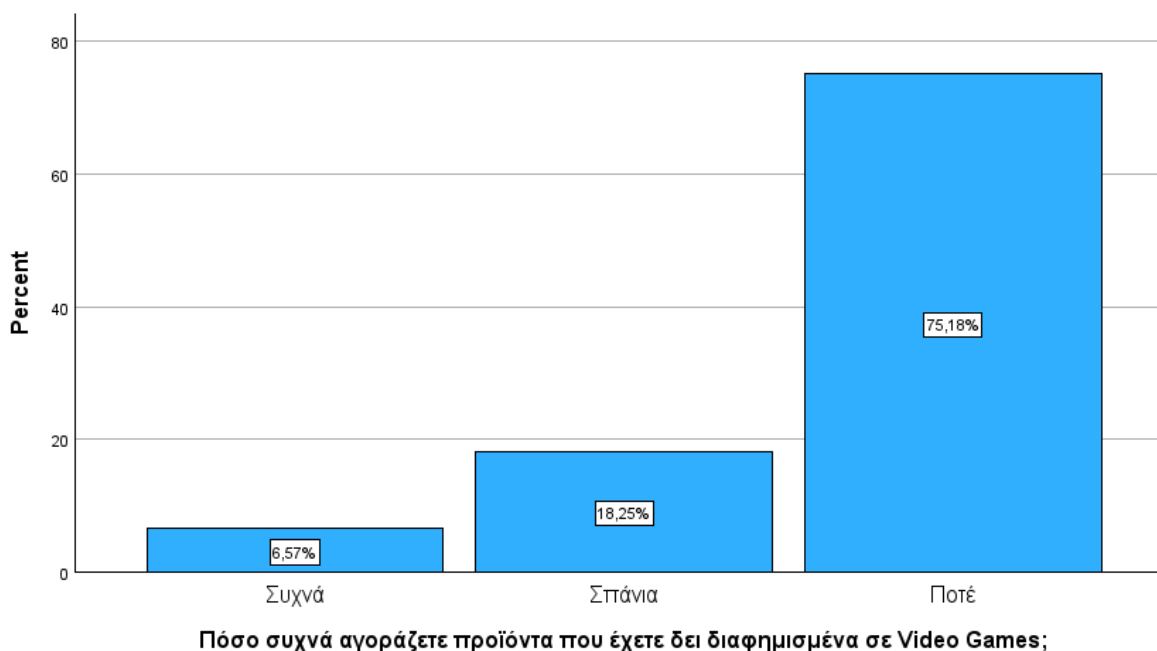


στα παιχνίδια το μεγαλύτερο ποσοστό 75,2% απάντησε ότι δεν αγοράζει ποτέ, το 18,2% θα αγοράζει μερικές φορές και το 6,9% θα αγοράσει συχνά. Είναι σημαντικό να πούμε ότι η επιλογή της απάντησης συνεχώς δεν επιλέχθηκε από κανέναν ερωτώμενο(Πίνακας 13). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 10.

Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συχνά	9	4,0	6,6	6,6
	Σπάνια	25	11,2	18,2	24,8
	Ποτέ	103	46,2	75,2	100,0
	Total	137	61,4	100,0	
Missing	System	86	38,6		
Total		223	100,0		

Πίνακας 13:Ποσοστά συχνότητας αγοράς διαφημιζόμενου προϊόντος



Γράφημα 10:Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που διαφημίζονται στα video games;

Στην ερώτηση για το πώς νιώθουν όταν εμφανίζονται διαφημίσεις το 55,6% απάντησε ότι εκνευρίζονται, το 15,6% ότι δεν τους προσελκύουν δηλαδή δεν τους κεντρίζουν το ενδιαφέρον ώστε να πατήσουν πάνω στη διαφήμιση ή να αγοράσουν. Το 11,1% τους ενοχλούν οι διαφημίσεις και νιώθουν άσχημα, το 12,6% ότι δεν τους ενοχλούν και απλά συνεχίζουν να παίζουν και τέλος μόνο το 5,2% απάντησε ότι διαφημίσεις τους προσελκύουν και τους κάνουν να θέλουν να

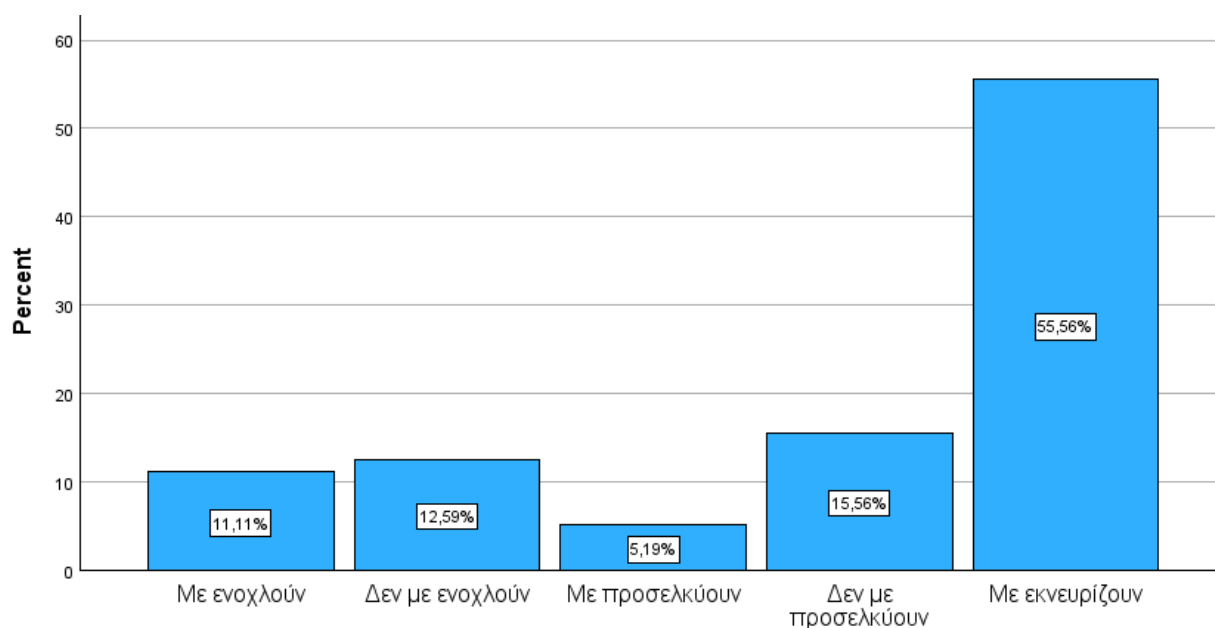


αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν (Πίνακας 14). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 11.

Πώς νοιώθετε όταν βλέπετε διαφημίσεις στα Video Games ; Σας ενοχλούν ή σας προσελκύουν;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Με ενοχλούν	15	6,7	11,1	11,1
	Δεν με ενοχλούν	17	7,6	12,6	23,7
	Με προσελκύουν	7	3,1	5,2	28,9
	Δεν με προσελκύουν	21	9,4	15,6	44,4
	Με εκνευρίζουν	75	33,6	55,6	100,0
	Total		135	60,5	100,0
Missing	System	88	39,5		
Total		223	100,0		

Πίνακας 14: Ποσοστά για το πως νιώθουν κατά την προβολή διαφήμισης



Πώς νοιώθετε όταν βλέπετε διαφημίσεις στα Video Games ; Σας ενοχλούν ή σας προσελκύουν;

Γράφημα 11: Πώς νιώθετε όταν βλέπετε διαφημίσεις στα Video Games ; Σας ενοχλούν ή σας προσελκύουν;

Στη συνέχεια και στην ερώτηση που αφορά τις αγορές που έχουν κάνει από διαφημιζόμενα προϊόντα κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε ότι δεν έχει αγοράσει ποτέ κάτι, 78,8%. Το 9,5% απάντησε ότι έχει αγοράσει προϊόντα ένδυσης ή αξεσουάρ κτλ, το 8% απάντησε ότι αγόρασε κάποιο νέο παιχνίδι και το 3,6% αγόρασε αξεσουάρ που θα

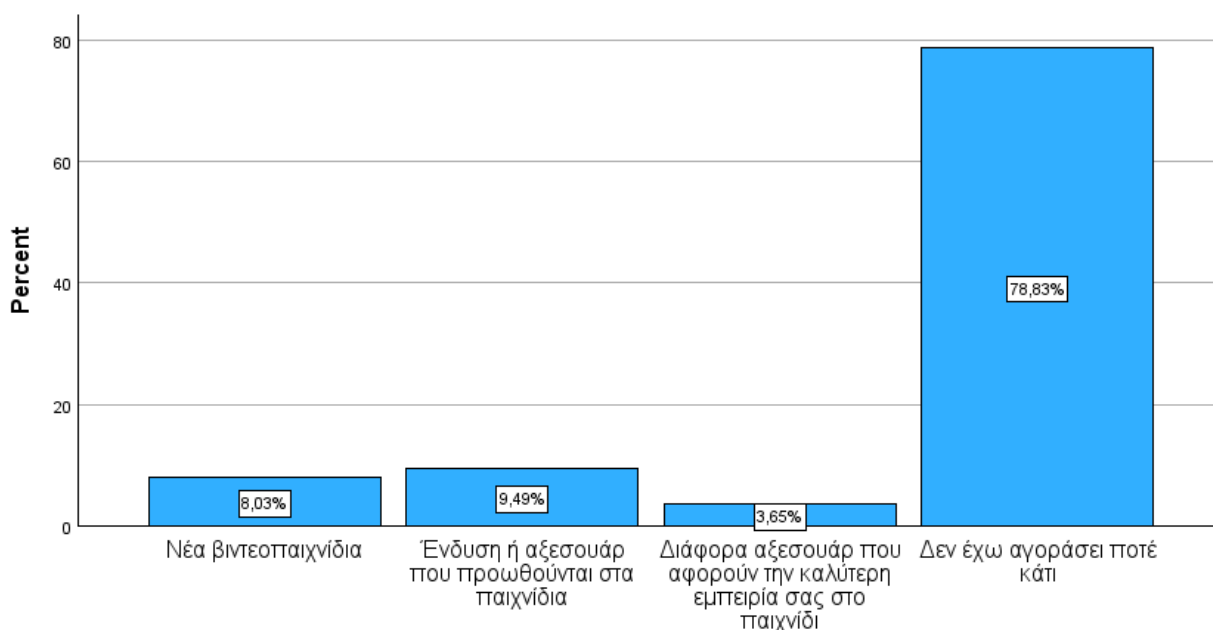


έκαναν καλύτερη την εμπειρία του παιχνιδιού. Είναι σημαντικό να που πούμε ότι οι επιλογές που αφορούσαν τεχνολογικά προϊόντα ή ταινίες δεν επιλέχθηκαν από κανέναν ερωτηθέντα (Πίνακας 15). Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 12.

Ποια προϊόντα έχετε αγοράσει εξαιτίας των διαφημίσεων που είδατε σε Video Games;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Νέα βιντεοπαιχνίδια	11	4,9	8,0	8,0
	Ένδυση ή αξεσουάρ που προωθούνται στα παιχνίδια	13	5,8	9,5	17,5
	Διάφορα αξεσουάρ που αφορούν την καλύτερη εμπειρία σας στο παιχνίδι	5	2,2	3,6	21,2
	Δεν έχω αγοράσει ποτέ κάτι	108	48,4	78,8	100,0
	Total	137	61,4	100,0	
Missing	System	86	38,6		
Total		223	100,0		

Πίνακας 15: Ποσοστά αγοράς από διαφημιζόμενα προϊόντα



Ποια προϊόντα έχετε αγοράσει εξαιτίας των διαφημίσεων που είδατε σε Video Games;

Γράφημα 12: Ποια προϊόντα έχετε αγοράσει εξαιτίας των διαφημίσεων που είδατε σε Video Games;

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την αντίδραση τους σε σχετική προβολή κάποιου διαφημιζομένου προϊόντος. Δηλαδή αν έχουν κάνει κάποια περαιτέρω αναζήτηση σχετικά με το



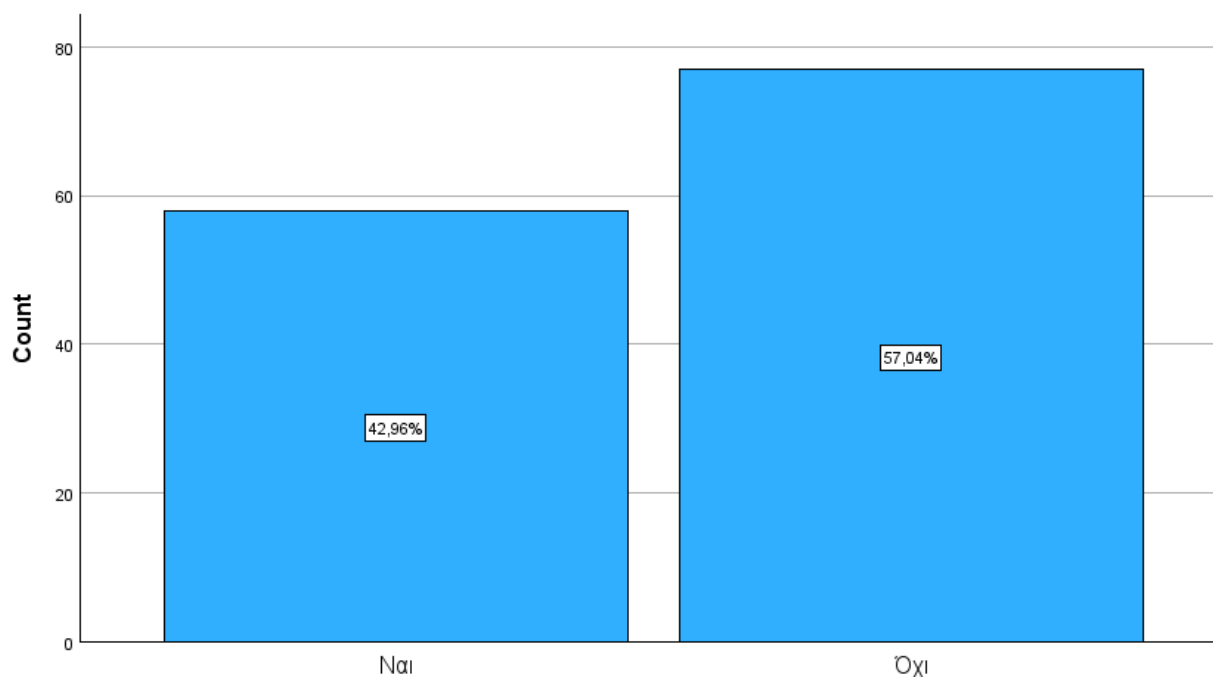
προϊόν που είδαν σε κάποια διαφήμιση. Το μεγαλύτερο ποσοστό με 57% απάντησε ότι δεν έχει ψάξει περαιτέρω ενώ το 43% απάντησε ότι έχει ψάξει. (Πίνακας 16).

Έχετε ψάξει περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα που είδατε διαφημιζόμενα σε Video Games;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	58	26,0	43,0	43,0
	Όχι	77	34,5	57,0	100,0
	Total	135	60,5	100,0	
Missing	System	88	39,5		
Total		223	100,0		

Πίνακας 16: Ποσοστά περαιτέρω αναζήτησης διαφημιζόμενου προϊόντος

Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 13.



Έχετε ψάξει περισσότερες πληροφορίες για προϊόντα που είδατε διαφημιζόμενα σε Video Games;

Γράφημα 13: Περαιτέρω αναζήτηση διαφημιζόμενου προϊόντος.

Στην ερώτηση «Τι σας κάνει να αγοράσετε ένα προϊόν μετά από μια διαφήμιση σε Video Game;» η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 71,7% απάντησε ότι δεν αγοράζει κάτι που είδε σε διαφήμιση. Οι υπόλοιπες απαντήσεις όπως η τιμή έχει το 6,5%, η περιέργεια το 10,9%, η εμφάνιση το 5,8% και τέλος το έχω ανάγκη το 5,1% (Πίνακας 17)

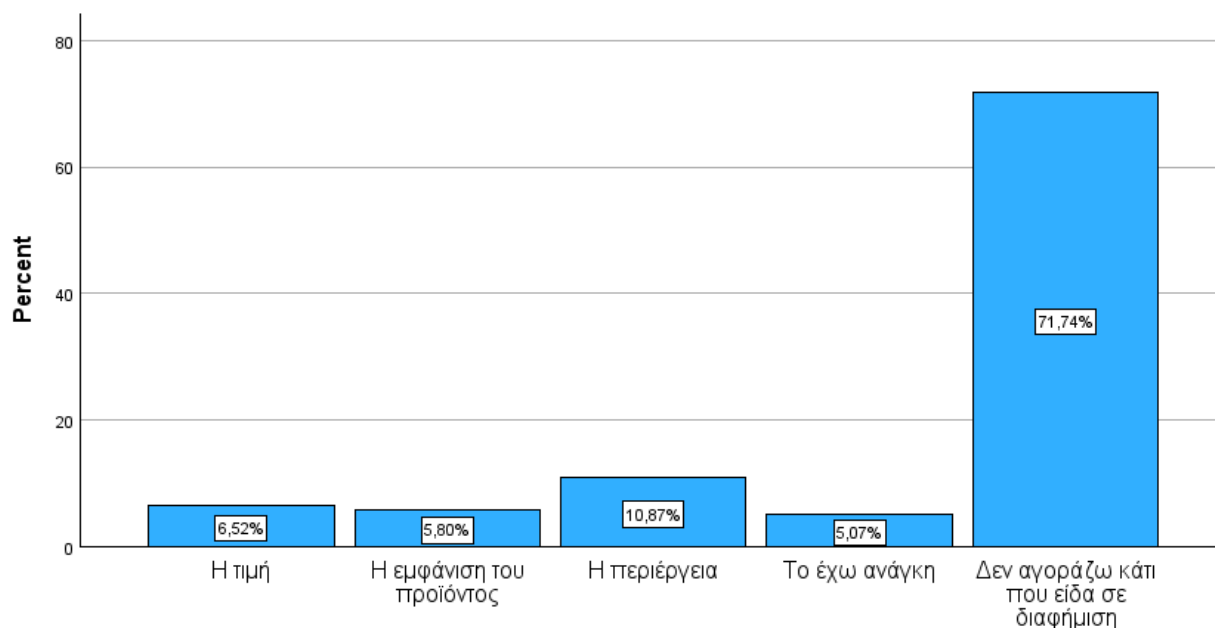


Τι σας κάνει να αποφασίσετε να αγοράσετε ένα προϊόν μετά από μια διαφήμιση σε video game;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Η τιμή	9	4,0	6,5	6,5
Η εμφάνιση του προϊόντος	8	3,6	5,8	12,3
Η περιέργεια	15	6,7	10,9	23,2
Το έχω ανάγκη	7	3,1	5,1	28,3
Δεν αγοράζω κάτι που είδα σε διαφήμιση	99	44,4	71,7	100,0
Total	138	61,9	100,0	
Missing				
System	85	38,1		
Total	223	100,0		

Πίνακας 17: Ποσοστά για ποιο λόγο αγοράζουν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν

Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 14.



Τι σας κάνει να αποφασίσετε να αγοράσετε ένα προϊόν μετά από μια διαφήμιση σε video game;

Γράφημα 14: Τι σας κάνει να αποφασίζετε να αγοράσετε ένα διαφημιζόμενο προϊόν

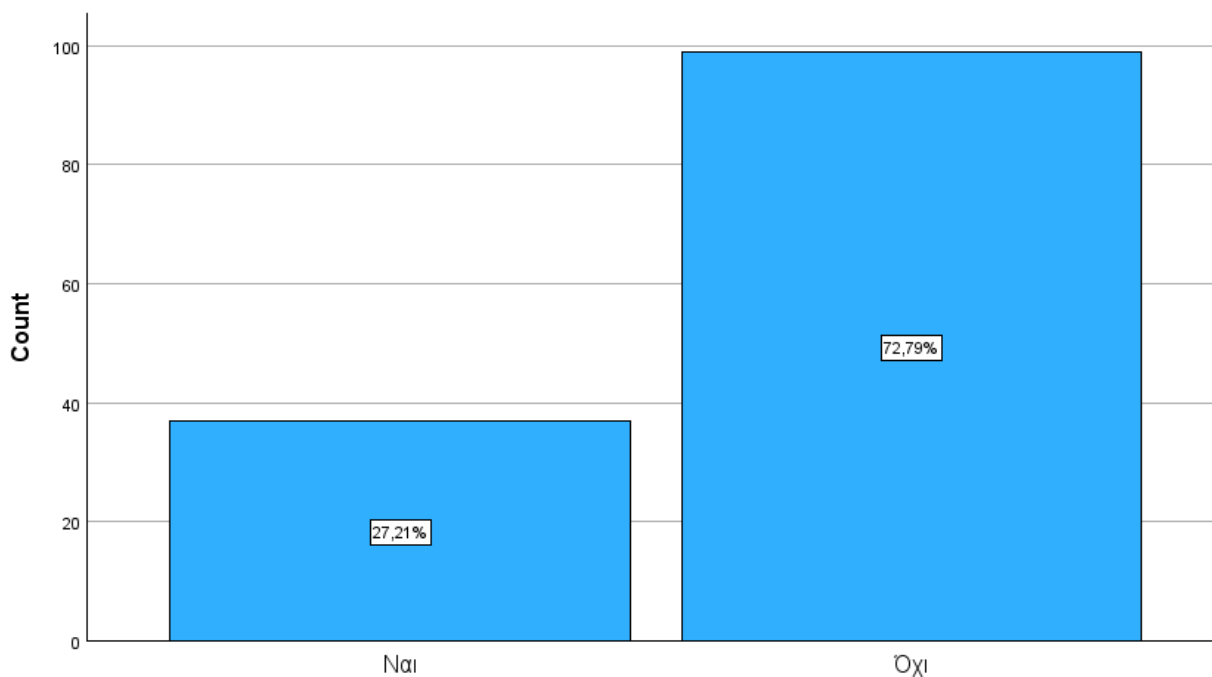
Στην ερώτηση αν έχουν προτείνει σε κάποιο φίλο τους διαφημιζόμενα προϊόντα το 27,2% απάντησε ότι έχει προτείνει, το 72,8% ότι δεν το έχει κάνει ποτέ (Πίνακας 18).

Έχετε προτείνει ποτέ προϊόντα σε φίλους σας που είδατε διαφημιζόμενα σε Video Games;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	37	16,6	27,2	27,2
	Όχι	99	44,4	72,8	100,0
	Total	136	61,0	100,0	
Missing	System	87	39,0		
Total		223	100,0		

Πίνακας 18: Ποσοστά αν έχουν προτείνει σε φίλους κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν

Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 15.



Έχετε προτείνει ποτέ προϊόντα σε φίλους σας που είδατε διαφημιζόμενα σε Video Games;

Γράφημα 15: Έχετε προτείνει σε κάποιο φίλο τους διαφημιζόμενα προϊόντα

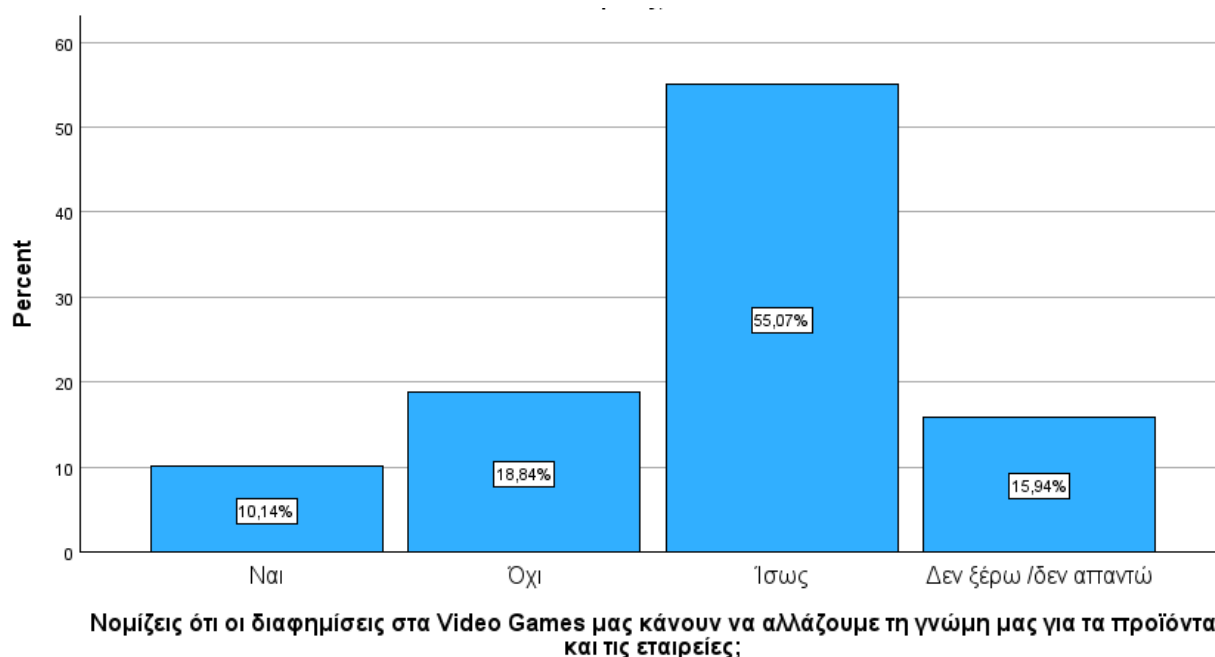
Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου η οποία αφορούσε «Αν μπορεί μια διαφήμιση να αλλάξει τη γνώμη μας για τα προϊόντα και τις εταιρίες», οι απαντήσεις εμφανίζονται με τα παρακάτω ποσοστά. Το μεγαλύτερο ποσοστό 55,1% απάντησε «ίσως», το 18,8% απάντησε ότι δεν μπορούν να τους αλλάξουν γνώμη, ενώ μόνο το 10,1% απάντησε «ναι». Ένα σημαντικό ποσοστό 15,9% απάντησε ότι δεν γνωρίζει αν οι διαφημίσεις μπορούν να επηρεάσουν την κρίση τους για τα διαφημιζόμενα προϊόντα (Πίνακας 19).

Νομίζεις ότι οι διαφημίσεις στα Video Games μας κάνουν να αλλάζουμε τη γνώμη μας για τα προϊόντα και τις εταιρείες;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	14	6,3	10,1	10,1
	Όχι	26	11,7	18,8	29,0
	Ίσως	76	34,1	55,1	84,1
	Δεν ξέρω /δεν απαντώ	22	9,9	15,9	100,0
	Total	138	61,9	100,0	
Missing	System	85	38,1		
Total		223	100,0		

Πίνακας 19: Ποσοστά για το αν επηρεάζουν οι διαφημίσεις τη γνώμη σας για τα προϊόντα

Έχουμε τη δυνατότητα να δούμε και τη γραφική αναπαράσταση των δεδομένων στο Γράφημα 16.



Γράφημα 16: Αν οι διαφημίσεις μας κάνουν να αλλάζουμε γνώμη για τα προϊόντα και τις εταιρίες



6.2. Στατική ανάλυση

Ύστερα από την περιγραφική ανάλυση όλων των δεδομένων που έχουμε, με διαγράμματα και πίνακες, το επόμενο βήμα στην στατική ανάλυση που θα πρέπει να γίνει ο έλεγχος παραμετρικότητας ή μη και αυτό διότι, θα πρέπει να δούμε αν τα δεδομένα μας ακολουθούν ή όχι κανονική κατανομή.

Πρώτος ερευνητικός στόχος

Στον πρώτο ερευνητικό στόχο, θα διερευνηθεί κατά πόσο οι **έφηβοι** επηρεάζονται **καταναλωτικά** από τη **χρονική διάρκεια** χρήσης των Video Games. Σαυτόν το στόχο εμπλέκονται οι ερωτήσεις 1) Ποια είναι η ηλικία σας; (τύπος εφήβου), 2) Ποιο είναι το φύλλο σας; (τύπος εφήβου), 3) Πόσο συχνά παίζετε video games; (χρονική διάρκεια), 4) Όταν παίζετε video games πόση ώρα αφιερώνετε; (χρονική διάρκεια), 5) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημιζόμενα σε video games (καταναλωτική διάθεση), Ποια προϊόντα έχετε αγοράσει εξαιτίας των διαφημίσεων που είδατε σε Video Games; (καταναλωτική διάθεση).

Για να εξεταστεί η συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας αγοράς προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια, πραγματοποιήθηκε μη παραμετρικό τεστ συσχέτισης Spearman's rho, καθώς τα δεδομένα δεν ακολούθησαν κανονική κατανομή.

Στο σύγγραμμα του Σιώμου Γ, Βασιλικοπούλου Α, με τίτλο «Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης Στην Έρευνα Αγοράς, 2005» αναφέρεται ότι «Ο συντελεστής συσχέτισης Spearman ελέγχει την ύπαρξη συσχέτισης μεταξύ δυο μεταβλητών, X και Y, όπου οι παρατηρήσεις των μεταβλητών X και Y παρουσιάζονται σε ζεύγη. Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Spearman (Spearman's ρ) κυμαίνεται από -1 έως +1. Αν οι μεγαλύτερες (ή μικρότερες) τιμές της μεταβλητής X τείνουν να αντιστοιχούν στις μεγαλύτερες (ή μικρότερες) τιμές της μεταβλητής Y, τότε ο συντελεστής συσχέτισης Spearman θα προσεγγίζει το +1 (θετική συσχέτιση). Αντίθετα, αν οι μεγαλύτερες τιμές της X αντιστοιχούν στις μικρότερες τιμές της Y (ή αντιστρόφως), τότε ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman θα προσεγγίζει το -1 (αρνητική συσχέτιση)» (σελ 518).

Επίσης χρησιμοποιείται και στατιστική μέθοδος Chi-Square (X^2) τεστ. Σύμφωνα με τον Κόκκινο Ν. στο σύγγραμμα με τίτλο «Στατιστική ανάλυση: Θεωρία και εφαρμογές, 2010», αναφέρεται ότι, το τεστ Chi-Square (X^2) είναι μια στατιστική μέθοδος η οποία χρησιμοποιείται για να ελεγχθεί αν υπάρχει σχέση ή συσχέτιση μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών σε έναν



πληθυσμό. Συγκρίνει τις παρατηρούμενες συχνότητες των δεδομένων με τις αναμενόμενες συχνότητες που θα υπήρχαν αν δεν υπήρχε συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών. Εάν η τιμή του X^2 είναι υψηλή και η πιθανότητα (p-value) είναι μικρότερη από το προκαθορισμένο επίπεδο σημαντικότητας (συνήθως 0,05), τότε απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών.

Correlations

	Ποια είναι η ηλικία σας;	Ποια είναι η ηλικία σας;	Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,202*
	Sig. (2-tailed)	.	,018
	N	154	137
Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;	Correlation Coefficient	,202*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,018	.
	N	137	137

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 20: Συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας

Από τα παραπάνω (Πίνακας 20), φαίνεται ότι υπάρχει σχέση στατιστικής σημαντικότητας στο ρόλο της ηλικίας στη συχνότητα αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια. Πιο συγκεκριμένα, το Spearman's rho είναι 0,202 και είναι σημαντικό στην επίπεδο 0,05. Αυτό σημαίνει ότι, όσο αυξάνεται η ηλικία, τόσο αυξάνεται και η συχνότητα αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια, αλλά η σχέση αυτή είναι λιγότερο ισχυρή από την εκτίμηση της στατιστικής σημασίας. Στο συγκεκριμένο δείγμα, η ροπή σχέσεως στο σύνολο δεδομένων είναι λιγάκι πάνω από το 20% ($\rho^2 = 0,04$). Επιπλέον, η σχέση αυτή είναι αντίθετη με την σχέση που περιγράφεται στην ερώτηση, η οποία υποστηρίζει την σημασία της ηλικίας στη συχνότητα αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια.

Η παρακάτω συσχέτιση αφορά το φύλο και τη συχνότητας αγοράς προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,585 ^a	4	,811



Likelihood Ratio	2,351	4	,671
Linear-by-Linear Association	,075	1	,785
N of Valid Cases	139		

a. 4 cells (44, 4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 19.

Πίνακας 21: Συσχέτιση αφορά το φύλο και τη συχνότητα αγοράς προϊόντων

Από τα παραπάνω (Πίνακας 21), φαίνεται ότι τα αποτελέσματα του πίνακα "Chi-Square Tests" δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο κατηγορικών μεταβλητών που εξετάστηκαν. Συγκεκριμένα, η τιμή του Pearson Chi-Square είναι 1.585 με 4 βαθμούς ελευθερίας και p-value 0.811, υποδηλώνοντας ότι δεν υπάρχει σημαντική διαφορά. Ομοίως, η τιμή του Likelihood Ratio είναι 2.351 με p-value 0.671, και η τιμή της δοκιμής Linear-by-Linear Association είναι 0.075 με p-value 0.785, υποδεικνύοντας ότι δεν υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Το δείγμα αποτελείται από 139 έγκυρες περιπτώσεις, αλλά παρατηρήθηκε ότι το 44.4% των κελιών έχει αναμενόμενο αριθμό μικρότερο από 5, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία της ανάλυσης. Συνοψίζοντας, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο κατηγορικών μεταβλητών.

Η παρακάτω συσχέτιση αφορά τη συχνότητα με την οποία παίζουν video games και τη συχνότητα αγοράς προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια.

Correlations

		Πόσο συχνά παίζετε Video Games ;		Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;	
Spearman's rho	Πόσο συχνά παίζετε Video Games ;	Correlation Coefficient	1,000	,169*	
		Sig. (2-tailed)			,049
		N	154	137	
	Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;	Correlation Coefficient	,169*	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,049		
		N	137	137	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 22: Συσχέτιση αφορά τη συχνότητα με την οποία παίζουν video games και τη συχνότητα αγοράς προϊόντων

Υπάρχει μικρή αλλά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας που παίζουν και της συχνότητας αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια. Ο συντελεστής συσχέτισης Spearman's rho είναι 0,169, ο οποίος υποδηλώνει μια μικρή θετική σχέση μεταξύ των δύο



μεταβλητών. Η σχέση αυτή είναι σημαντική στο επίπεδο 0,05, δηλαδή η πιθανότητα να είναι τυχαία η σχέση είναι μικρότερη του 5%. Αυτό σημαίνει ότι όσοι παίζουν περισσότερο βιντεοπαιχνίδια, είναι πιο πιθανό να αγοράζουν προϊόντα που διαφημίζονται μέσα στα παιχνίδια.

Η παρακάτω συσχέτιση αφορά το χρόνο που αφιερώνουν για να παίξουν video games και τη συχνότητα αγοράς προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια.

Correlations

			Όταν παίζεται Video Games πόση ώρα αφιερώνετε;	Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;
Spearman's rho	Όταν παίζεται Video Games πόση ώρα αφιερώνετε;	Correlation Coefficient	1,000	-,200*
		Sig. (2-tailed)	.	,019
		N	138	136
	Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;	Correlation Coefficient	-,200*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,019	.
		N	136	137

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 23: Συσχέτιση αφορά το χρόνο που αφιερώνουν για να παίξουν video games και τη συχνότητας αγοράς προϊόντων

Η συνάφεια μεταξύ του χρόνου που αφιερώνεται στο παιχνίδι βιντεοπαιχνιδιών και της συχνότητας αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια είναι μικρή αλλά σημαντική και αρνητική (Πίνακας 38). Ο συντελεστής συνάφειας Spearman's rho είναι -0,200, ο οποίος υποδηλώνει ότι όσο περισσότερο χρόνο αφιερώνεται στο παιχνίδι βιντεοπαιχνιδιών, τόσο λιγότερο συχνά αγοράζονται προϊόντα που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια, και αντίστροφα. Αυτή η συνάφεια είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,05, δηλαδή η παρατηρούμενη σχέση δεν οφείλεται στο τύχη.

Η παρακάτω συσχέτιση αφορά την ηλικία και την αγορά προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,901 ^a	6	,129
Likelihood Ratio	10,181	6	,117



Linear-by-Linear Association	1,464	1	,226
N of Valid Cases	139		

a. 7 cells (58, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 83.

Πίνακας 24: Συσχέτιση αφορά την ηλικία και την αγορά προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια

Τα αποτελέσματα του πίνακα "Chi-Square Tests" υποδεικνύουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο κατηγορικών μεταβλητών που εξετάστηκαν. Συγκεκριμένα, η τιμή του Pearson Chi-Square είναι 9.901 με p-value 0.129, η τιμή του Likelihood Ratio είναι 10.181 με p-value 0.117 και η τιμή της Linear-by-Linear Association είναι 1.464 με p-value 0.226. Όλα τα p-values είναι μεγαλύτερα από 0.05, πράγμα που σημαίνει ότι αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση. Επιπλέον, 7 κελιά (58.3%) έχουν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες από 5, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών στο δείγμα των 139 έγκυρων περιπτώσεων.

Η παρακάτω συσχέτιση αφορά το φύλο και την αγορά προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,194 ^a	6	,901
Likelihood Ratio	2,826	6	,830
Linear-by-Linear Association	,181	1	,670
N of Valid Cases	139		

a. 8 cells (66, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 11.

Πίνακας 25: Συσχέτιση αφορά το φύλο και την αγορά προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια

Η συνάφεια μεταξύ του φύλου και των προϊόντων που αγοράστηκαν εξαιτίας των διαφημίσεων που είδατε σε βιντεοπαιχνίδια είναι ελάχιστη και δεν έχει σημασία. Ο πίνακας "Chi-Square Tests" παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τη σχέση μεταξύ δύο κατηγορικών μεταβλητών. Η τιμή του Pearson Chi-Square είναι 2.194 με 6 βαθμούς ελευθερίας και p-value 0.901, ενώ η τιμή του Likelihood Ratio είναι 2.826 με p-value 0.830. Η Linear-by-Linear



Association έχει τιμή 0.181 με p-value 0.670. Όλα τα p-values είναι μεγαλύτερα από 0.05, υποδεικνύοντας ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Σημειώνεται επίσης ότι 8 κελιά (66.7%) έχουν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες από 5, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Συνολικά, τα δεδομένα δεν δείχνουν κάποια σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κατηγορικών μεταβλητών στο δείγμα των 139 έγκυρων περιπτώσεων.

Δεύτερος ερευνητικός στόχος

Στον δεύτερο ερευνητικό στόχο, θα διερευνηθεί κατά πόσο οι **έφηβοι** επηρεάζονται **καταναλωτικά** από την **οικονομική κατάσταση της οικογενείας** τους κατά τη χρήση των Video Games. Σ' αυτό το στόχο εμπλέκονται οι ερωτήσεις 1) Ποια είναι η ηλικία σας; (τύπος εφήβου), 2) Ποιο είναι το φύλλο σας; (τύπος εφήβου), 3) Ποια είναι η οικονομική κατάσταση της οικογενείας σας; (οικονομική κατάσταση), 4) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημιζόμενα σε video games (καταναλωτική διάθεση), 5) Ποια προϊόντα έχετε αγοράσει εξαιτίας των διαφημίσεων που είδατε σε Video Games; (καταναλωτική διάθεση).

Η παρακάτω συσχέτιση (Πίνακας 26) αφορά την οικονομική κατάσταση της οικογενείας και τη συχνότητα αγοράς προϊόντων που έχουν διαφημιστεί σε βιντεοπαιχνίδια.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,067 ^a	6	,233
Likelihood Ratio	10,222	6	,116
Linear-by-Linear Association	1,031	1	,310
N of Valid Cases	139		

a. 6 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 13.

Πίνακας 26: Συσχέτιση της οικονομικής κατάστασης της οικογενείας και της συχνότητας αγοράς προϊόντων

Τα αποτελέσματα του πίνακα "Chi-Square Tests" δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο κατηγορικών μεταβλητών που εξετάστηκαν. Η τιμή του Pearson Chi-Square είναι 8.067 με 6 βαθμούς ελευθερίας και p-value 0.233, η τιμή του Likelihood Ratio είναι 10.222 με p-value 0.116, και η τιμή της Linear-by-Linear Association είναι 1.031 με p-value 0.310. Όλα τα p-values είναι μεγαλύτερα από 0.05, πράγμα που σημαίνει ότι



αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση. Επιπλέον, 6 κελιά (50.0%) έχουν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες από 5, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών στο δείγμα των 139 έγκυρων περιπτώσεων.

Η παρακάτω συσχέτιση αφορά το φύλο και τα προϊόντα που αγόρασαν διαφημιζόμενα σε βιντεοπαιχνίδια.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,585 ^a	4	,811
Likelihood Ratio	2,351	4	,671
Linear-by-Linear Association	,075	1	,785
N of Valid Cases	139		

a. 4 cells (44, 4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 19.

Πίνακας 27: Συσχέτιση που αφορά το φύλο και τα προϊόντα που αγόρασαν διαφημιζόμενα σε βιντεοπαιχνίδια.

Από τον Πίνακα 27 μπορούμε να δούμε ότι, τα αποτελέσματα του "Chi-Square Tests", δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο κατηγορικών μεταβλητών που εξετάστηκαν. Η τιμή του Pearson Chi-Square είναι 1.585 με 4 βαθμούς ελευθερίας και p-value 0.811, η τιμή του Likelihood Ratio είναι 2.351 με p-value 0.671, και η τιμή της Linear-by-Linear Association είναι 0.075 με p-value 0.785. Όλα τα p-values είναι μεγαλύτερα από 0.05, υποδεικνύοντας ότι αποτυγχάνουμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση. Επιπλέον, 4 κελιά (44.4%) έχουν αναμενόμενες συχνότητες μικρότερες από 5, με το ελάχιστο αναμενόμενο πλήθος να είναι 0.19, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Συνολικά, τα δεδομένα δεν υποδεικνύουν κάποια σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κατηγορικών μεταβλητών στο δείγμα των 139 έγκυρων περιπτώσεων.

Οι παρακάτω συσχετίσεις αφορούν την ηλικία και την οικονομική κατάσταση της οικογένειας καθώς και την ηλικία με τη συχνότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων σε βιντεοπαιχνίδια.



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,120 ^a	6	,229
Likelihood Ratio	8,511	6	,203
Linear-by-Linear Association	,273	1	,601
N of Valid Cases	154		

a. 4 cells (33, %) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 30.

Πίνακας 28: Συσχέτιση που αφορά την ηλικία και την οικονομική κατάσταση της οικογένειας

Βασισμένο στα αποτελέσματα των τεστ chi-square που διεξήχθησαν (Πίνακας 28), δεν παρατηρείται σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των μελετημένων μεταβλητών. Ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει τιμή 8.120 με 6 βαθμούς ελευθερίας και πιθανότητα 0,229, ενώ ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων δείχνει τιμή 8,511 με παρόμοια μη στατιστικά σημαντική πιθανότητα 0,203. Το τεστ γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης επιβεβαιώνει αυτά τα αποτελέσματα με τιμή 0,273 και πιθανότητα 0,601, αν και η τάση αυτή δεν φαίνεται να είναι στατιστικά σημαντική. Το σύνολο της ανάλυσης βασίζεται σε 154 έγκυρες περιπτώσεις που εξετάστηκαν. Παρόλο που ορισμένες αναμενόμενες τιμές είναι κάτω από 5, δεν παρουσιάζεται αρκετή στατιστική απόδειξη για να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση, προσδιορίζοντας έτσι την ανυπαρξία σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών που μελετήθηκαν.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,319 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	15,669	4	,003
Linear-by-Linear Association	7,249	1	,007
N of Valid Cases	139		

a. 4 cells (44, 4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1, 49.

Πίνακας 29: Συσχέτιση που αφορά την ηλικία και τη συχνότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων

Τα αποτελέσματα των τεστ chi-square δείχνουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των μελετημένων μεταβλητών (Πίνακας 29). Ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson



καταγράφει τιμή 12.319 με 4 βαθμούς ελευθερίας και πιθανότητα 0,015, ενώ ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων δείχνει τιμή 15.669 με ακόμα μικρότερη, μη στατιστικά σημαντική πιθανότητα 0,003. Το τεστ γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης επιβεβαιώνει αυτά τα αποτελέσματα με τιμή 7.249 και πιθανότητα 0,007. Η ανάλυση βασίζεται σε 139 έγκυρες περιπτώσεις που εξετάστηκαν. Παρά το γεγονός ότι ορισμένες αναμενόμενες τιμές είναι κάτω από 5, οι χαμηλές τιμές p καθιστούν σαφές ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική απόδειξη για να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση. Αυτά τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι οι μελετηθείσες μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες στο συγκεκριμένο πληθυσμό από τον οποίο προέρχεται η δειγματοληψία.

Οι παρακάτω συσχετίσεις αφορούν το φύλο και την οικονομική κατάσταση της οικογένειας καθώς και το φύλο με ποια διαφημιζόμενα προϊόντα έχουν αγοράσει που προβλήθηκαν σε βιντεοπαιχνίδια.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,188 ^a	6	,040
Likelihood Ratio	14,258	6	,027
Linear-by-Linear Association	3,048	1	,081
N of Valid Cases	154		

a. 6 cells (50, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 04.

Πίνακας 30: Συσχέτιση αφορά το φύλο με την οικονομική κατάσταση της οικογένειας

Τα αποτελέσματα των τεστ chi-square παρέχουν σημαντική ενδεικτική πληροφορία σχετικά με τις σχέσεις μεταξύ των μελετηθέντων μεταβλητών (Πίνακας 30). Αρχικά, ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει υψηλή τιμή 13,188 με 6 βαθμούς ελευθερίας και σημαντικότητα 0,040, που αντιστοιχεί σε $p = 0,040$. Αντίστοιχα, ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων παρουσιάζει επίσης στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα με τιμή 14,258 και σημαντικότητα 0,027, δηλαδή $p = 0,027$. Τέλος, το τεστ γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης καταγράφει τιμή 3,048 με 1 βαθμό ελευθερίας και μη σημαντική στατιστική σημαντικότητα 0,081, δηλαδή $p = 0,081$. Η ανάλυση βασίζεται σε σύνολο 154 έγκυρων περιπτώσεων που εξετάστηκαν. Παρόλο που ορισμένες αναμενόμενες τιμές είναι κάτω από 5, η σημαντικότητα των αποτελεσμάτων δείχνει σαφή τάση για απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης, υποδεικνύοντας σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών που μελετήθηκαν. Συνεπώς, τα ευρήματα αυτά



υποστηρίζουν την υπόθεση ότι οι μελετηθείσες μεταβλητές είναι σημαντικά συσχετισμένες μεταξύ τους στον πληθυσμό από τον οποίο προέρχεται το δείγμα.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,194 ^a	6	,901
Likelihood Ratio	2,826	6	,830
Linear-by-Linear Association	,181	1	,670
N of Valid Cases	139		

a. 8 cells (66, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 11.

Πίνακας 31: Συσχέτιση αφορά το φύλο με ποια διαφημιζόμενα προϊόντα έχουν αγοράσει

Τα αποτελέσματα των τεστ chi-square δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μελετηθέντων μεταβλητών (Πίνακας 31). Ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει τιμή 2,194 με 6 βαθμούς ελευθερίας και μη σημαντική στατιστική σημαντικότητα 0,901 ($p = 0,901$). Ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων επίσης δείχνει μη σημαντική σχέση με τιμή 2,826 και σημαντικότητα 0,830 ($p = 0,830$). Τέλος, το τεστ γραμμικής-προσ-γραμμικής συσχέτισης καταγράφει πολύ χαμηλή τιμή 0,181 με μη σημαντική στατιστική σημαντικότητα 0,670 ($p = 0,670$). Η ανάλυση βασίζεται σε σύνολο 139 έγκυρων περιπτώσεων που εξετάστηκαν. Παρά το γεγονός ότι πολλές από τις αναμενόμενες τιμές είναι κάτω από 5 (66,7%), η χαμηλή στατιστική σημαντικότητα των αποτελεσμάτων υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει αρκετή απόδειξη για να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχουν αρκετά δεδομένα για να υποστηρίξουν την υπόθεση ότι οι μελετηθείσες μεταβλητές είναι συσχετισμένες μεταξύ τους στον εν λόγω πληθυσμό.

Τρίτος ερευνητικός στόχος

Στον τρίτο ερευνητικό στόχο, θα διερευνηθεί κατά πόσο οι έφηβοι **επηρεάζονται καταναλωτικά από καταναλωτική διάθεση των φίλων τους**, κατά τη χρήση των Video Games. Σ' αυτό το στόχο εμπλέκονται οι ερωτήσεις 1) Ποια είναι η ηλικία σας; (τύπος εφήβου), 2) Ποιο είναι το φύλλο σας; (τύπος εφήβου), 3) Πόσο συχνά επικοινωνείτε με φίλους σας μέσω διαδικτύου για να παίξετε video games;, 4) Έχετε προτείνει ποτέ προϊόντα σε φίλους σας που είδατε διαφημιζόμενα σε video games; (καταναλωτική διάθεση).



Η παρακάτω συσχέτιση (Πίνακας 32) αφορά την ηλικία και αν έχουν προτείνει τότε κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,153 ^a	2	,076
Likelihood Ratio	4,928	2	,085
Linear-by-Linear Association	,623	1	,430
N of Valid Cases	139		

a. 0 cells (0, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6, 12.

Πίνακας 32: Συσχέτιση ηλικίας με πρόταση διαφημιζόμενου προϊόντος σε κάποιο φίλο τους

Τα αποτελέσματα των τεστ chi-square δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μελετηθέντων μεταβλητών στον εξεταζόμενο πληθυσμό (Πίνακας 32). Ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει τιμή τεστ ίση με 5,153 με 2 βαθμούς ελευθερίας και μη στατιστικά σημαντική προσεγγιστική σημαντικότητα ($p = 0,076$). Επίσης, ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων δείχνει τιμή τεστ ίση με 4,928 με προσεγγιστική σημαντικότητα 0,085 ($p = 0,085$). Τέλος, το τεστ γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης καταγράφει τιμή τεστ ίση με 0,623 με μη σημαντική προσεγγιστική σημαντικότητα 0,430 ($p = 0,430$). Αν και δεν υπάρχουν αναμενόμενες τιμές κάτω από 5 σε καμία από τις κυψέλες (0,0%), οι υψηλές τιμές p υποδεικνύουν ότι δεν υπάρχει επαρκής στατιστική απόδειξη για να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση. Συνεπώς, σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά, δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μελετηθείσες μεταβλητές είναι συσχετισμένες μεταξύ τους στον εν λόγω πληθυσμό.

Η παρακάτω συσχέτιση (Πίνακας 33) αφορά το φύλο και αν έχουν προτείνει τότε κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,615 ^a	2	,446
Likelihood Ratio	2,385	2	,303
Linear-by-Linear Association	,062	1	,804



N of Valid Cases	139
------------------	-----

a. 2 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 80.

Πίνακας 33: Το φύλο και αν έχουν προτείνει τότε κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν

Με βάση τα αποτελέσματα των τεστ chi-square για την ανάλυση δεδομένων, δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μελετηθέντων μεταβλητών στον εξεταζόμενο πληθυσμό (Πίνακας 33). Συγκεκριμένα, ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει τιμή τεστ 1,615 με 2 βαθμούς ελευθερίας και προσεγγιστική σημαντικότητα 0,446 ($p = 0,446$). Ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων παρουσιάζει τιμή τεστ 2,385 με προσεγγιστική σημαντικότητα 0,303 ($p = 0,303$). Επιπλέον, το τεστ γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης έχει τιμή τεστ 0,062 με προσεγγιστική σημαντικότητα 0,804 ($p = 0,804$). Αν και υπάρχουν δύο κελιά με αναμενόμενη τιμή κάτω από 5 (33,3%), η υψηλή πιθανότητα σε όλες τις περιπτώσεις δείχνει ότι δεν υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις για στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Κατά συνέπεια, βασιζόμενοι στα παραπάνω αποτελέσματα, δεν υποστηρίζεται η ύπαρξη σημαντικής συσχέτισης μεταξύ των μελετηθέντων μεταβλητών στον εν λόγω πληθυσμό.

Παρακάτω θα συσχετιστούν οι ερωτήσεις που αφορούν την ηλικία και τη συχνότητα επικοινωνίας με φίλους σας μέσω διαδικτύου για να παίξετε video games.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,643 ^a	8	,469
Likelihood Ratio	7,637	8	,470
Linear-by-Linear Association	,029	1	,865
N of Valid Cases	140		

a. 4 cells (26, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 46.

Πίνακας 34: Συσχέτιση της ηλικίας με τη συχνότητα επικοινωνίας με φίλους για να παίξουν.

Με βάση τα αποτελέσματα των τεστ chi-square για την ανάλυση δεδομένων, δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μελετηθέντων μεταβλητών στον εξεταζόμενο πληθυσμό. Ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει τιμή τεστ 7,643 με 8 βαθμούς ελευθερίας και προσεγγιστική σημαντικότητα 0,469 ($p = 0,469$), ενώ ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων δείχνει τιμή τεστ 7,637 με προσεγγιστική σημαντικότητα 0,470 ($p = 0,470$). Επιπλέον, το τεστ γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης δεν αποκαλύπτει σημαντική



συνάφεια (τεστ = 0,029, $p = 0,865$). Παρά το γεγονός ότι κάποια κελιά έχουν αναμενόμενη τιμή κάτω από 5 (26,7%), οι υψηλές τιμές p για όλα τα τεστ υποδηλώνουν ότι δεν υπάρχουν επαρκείς στατιστικές ενδείξεις για στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Βάσει αυτών των αποτελεσμάτων, δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μελετηθείσες μεταβλητές είναι σημαντικά συσχετισμένες μεταξύ τους στον εν λόγω πληθυσμό.

Επίσης θα κάνουμε correlation matrix (Πίνακας 35) με τις ερωτήσεις που αφορούν το φύλο, τη συχνότητα επικοινωνίας με φίλους σας μέσω διαδικτύου για να παίξετε Video Games και αν έχουν προτείνει ποτέ προϊόντα σε φίλους σας που είδατε διαφημιζόμενα σε Video Games.

Correlations

			Ποιο είναι το φύλο σας;	Έχετε προτείνει ποτέ προϊόντα σε φίλους σας που είδατε διαφημιζόμενα σε Video Games;	Πόσο συχνά επικοινωνείτε με φίλους σας μέσω διαδικτύου για να παίξετε Video Games;
Spearman's rho	Ποιο είναι το φύλο σας;	Correlation Coefficient	1,000	,080	,233**
		Sig. (2-tailed)	.	,356	,006
		N	154	136	139
Έχετε προτείνει ποτέ προϊόντα σε φίλους σας που είδατε διαφημιζόμενα σε Video Games;		Correlation Coefficient	,080	1,000	,105
		Sig. (2-tailed)	,356	.	,222
		N	136	136	136
Πόσο συχνά επικοινωνείτε με φίλους σας μέσω διαδικτύου για να παίξετε Video Games;		Correlation Coefficient	,233**	,105	1,000
		Sig. (2-tailed)	,006	,222	.
		N	139	136	139

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 35: Φύλο, συχνότητα επικοινωνίας και προτάσεις σε φίλους

Στη συσχέτιση μεταξύ φύλου και πρότασης προϊόντων η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Spearman (0,080) δείχνει μια πολύ αδύναμη θετική συσχέτιση. Η τιμή p (0,356) δείχνει ότι η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική. Στη Συσχέτιση μεταξύ φύλου και επικοινωνίας για παιχνίδι μέσω διαδικτύου η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Spearman (0,233) δείχνει μια μέτρια θετική συσχέτιση. Η τιμή p (0,006) δείχνει ότι η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική, υποδηλώνοντας ότι το φύλο έχει επίδραση στη συχνότητα επικοινωνίας με φίλους για παιχνίδι μέσω διαδικτύου. Και τέλος στη συσχέτιση μεταξύ φύλου και επικοινωνίας για παιχνίδι μέσω διαδικτύου η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Spearman (0,233) δείχνει μια μέτρια θετική συσχέτιση. Η τιμή p (0,006) δείχνει ότι η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική, υποδηλώνοντας ότι το φύλο έχει επίδραση στη συχνότητα επικοινωνίας με φίλους για παιχνίδι μέσω διαδικτύου.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι οι συσχετίσεις δείχνουν ότι το φύλο έχει μια στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση με τη συχνότητα επικοινωνίας με φίλους μέσω διαδικτύου για να παίξουν Video Games. Αυτό υποδηλώνει ότι το φύλο επηρεάζει το πόσο συχνά οι συμμετέχοντες



επικοινωνούν για να παίξουν παιχνίδια διαδικτυακά. Αντίθετα, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της πρότασης προϊόντων από διαφημίσεις Video Games, ούτε μεταξύ της πρότασης προϊόντων και της επικοινωνίας για παιχνίδι μέσω διαδικτύου



Τέταρτος ερευνητικός στόχος

Στον τέταρτο ερευνητικό στόχο, θα διερευνηθεί κατά πόσο **οι έφηβοι επηρεάζονται καταναλωτικά από την προβολή των διαφημίσεων κατά τη χρήση των Video Games**. Σ' αυτό το στόχο εμπλέκονται οι ερωτήσεις 1) Ποια είναι η ηλικία σας; (τύπος εφήβου), 2) Ποιο είναι το φύλλο σας; (τύπος εφήβου), 3) Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημιζόμενα στα video games;, 4) Νομίζετε ότι οι διαφημίσεις στα video games μας κάνουν να αλλάζουμε τη γνώμη μας για τα προϊόντα και τις εταιρίες;

Η παρακάτω συσχέτιση (Πίνακας 36) αφορά το φύλο και πόσο συχνά αγοράζουν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,585 ^a	4	,811
Likelihood Ratio	2,351	4	,671
Linear-by-Linear Association	,075	1	,785
N of Valid Cases	139		

a. 4 cells (44, 4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 19.

Πίνακας 36: Αφορά το φύλο και πόσο συχνά αγοράζουν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν

Τα αποτελέσματα των τεστ chi-square για την ανάλυση δεδομένων δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μελετηθέντων μεταβλητών στον πληθυσμό (Πίνακας 36). Ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει τιμή τεστ 1,585 με 4 βαθμούς ελευθερίας και μη στατιστικά σημαντική πιθανότητα 0,811 ($p = 0,811$), ενώ ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων δείχνει τιμή τεστ 2,351 με προσεγγιστική σημαντικότητα 0,671 ($p = 0,671$). Επιπλέον, το τεστ γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης δεν αποκαλύπτει σημαντική συνάφεια (τεστ = 0,075, $p = 0,785$). Παρά το γεγονός ότι 4 κυψέλες έχουν αναμενόμενη τιμή κάτω από 5 (44,4%), οι υψηλές τιμές p για όλα τα τεστ υποδηλώνουν ότι δεν υπάρχουν επαρκείς στατιστικές ενδείξεις για στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Βάσει αυτών των αποτελεσμάτων, δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μελετηθείσες μεταβλητές είναι σημαντικά συσχετισμένες μεταξύ τους στον εν λόγω πληθυσμό.

Η παρακάτω συσχέτιση (Πίνακας 37) αφορά την ηλικία και πόσο συχνά αγοράζουν



κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.

Correlations

			Ποια είναι η ηλικία σας;	Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;
Spearman's rho	Ποια είναι η ηλικία σας;	Correlation Coefficient	1,000	,202 [*]
		Sig. (2-tailed)	.	,018
		N	154	137
	Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα που έχετε δει διαφημισμένα σε Video Games;	Correlation Coefficient	,202 [*]	1,000
		Sig. (2-tailed)	,018	.
		N	137	137

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 37: Συσχέτιση που αφορά την ηλικία και πόσο συχνά αγοράζουν κάποιο διαφημιζόμενο προϊόν.

Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης Spearman (0,202) δείχνει μια θετική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας αγοράς προϊόντων από διαφημίσεις σε Video Games. Αν και η συσχέτιση είναι σχετικά χαμηλή, είναι σημαντική. Η τιμή p (0,018) είναι μικρότερη από το 0,05, που σημαίνει ότι η συσχέτιση είναι στατιστικά σημαντική.

Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια μικρή αλλά στατιστικά σημαντική θετική σχέση μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων και της συχνότητας με την οποία αγοράζουν προϊόντα που έχουν δει διαφημισμένα σε Video Games. Δηλαδή, καθώς αυξάνεται η ηλικία, αυξάνεται ελαφρώς και η συχνότητα αγοράς αυτών των προϊόντων.

Η παρακάτω συσχέτιση (Πίνακας 38) αφορά την ηλικία και κατά πόσο νομίζουν ότι οι διαφημίσεις στα Video Games μας κάνουν να αλλάζουμε τη γνώμη μας για τα προϊόντα και τις εταιρίες

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,751 ^a	6	,136
Likelihood Ratio	9,831	6	,132
Linear-by-Linear Association	1,744	1	,187
N of Valid Cases	139		



a. 4 cells (33, 3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2, 48.

Πίνακας 38: Συσχέτιση που αφορά την ηλικία και κατά πόσο μας αλλάζουν γνώμη τα διαφημιζόμενα προϊόντα και οι εταιρίες

Τα αποτελέσματα των τεστ chi-square για την ανάλυση δεδομένων δεν δείχνουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών στον πληθυσμό (Πίνακας 38). Ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει τιμή τεστ 9,751 με 6 βαθμούς ελευθερίας και ασυμπτωτική σημαντικότητα 0,136 ($p = 0,136$), ενώ ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων δείχνει τιμή τεστ 9,831 με ασυμπτωτική σημαντικότητα 0,132 ($p = 0,132$). Επιπλέον, το τεστ γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης δεν αποκαλύπτει σημαντική συνάφεια (τεστ = 1,744, $p = 0,187$). Παρόλο που 4 κυψέλες έχουν αναμενόμενη τιμή κάτω από 5 (33,3%), οι υψηλές τιμές p για όλα τα τεστ υποδηλώνουν ότι δεν υπάρχουν επαρκείς στατιστικές ενδείξεις για στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Βάσει αυτών των αποτελεσμάτων, δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μελετηθείσες μεταβλητές είναι σημαντικά συσχετισμένες μεταξύ τους στον εν λόγω πληθυσμό.

Η παρακάτω συσχέτιση (Πίνακας 39) αφορά το φύλο και κατά πόσο νομίζουν ότι οι διαφημίσεις στα Video Games μας κάνουν να αλλάζουμε τη γνώμη μας για τα προϊόντα και τις εταιρίες

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,374 ^a	6	,154
Likelihood Ratio	9,491	6	,148
Linear-by-Linear Association	,575	1	,448
N of Valid Cases	139		

a. 5 cells (41, 7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 32.

Πίνακας 39: Συσχέτιση που αφορά το φύλο και κατά πόσο μας αλλάζουν γνώμη τα διαφημιζόμενα προϊόντα και οι εταιρίες

Τα αποτελέσματα των τεστ chi-square για την ανάλυση δεδομένων δεν δείχνουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών στον πληθυσμό. Ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει τιμή τεστ 9,374 με 6 βαθμούς ελευθερίας και ασυμπτωτική σημαντικότητα 0,154 ($p = 0,154$), ενώ ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων δείχνει τιμή τεστ 9,491 με ασυμπτωτική σημαντικότητα 0,148 ($p = 0,148$). Επιπλέον, το τεστ γραμμικής-



προς-γραμμικής συσχέτισης δεν αποκαλύπτει σημαντική συνάφεια (τεστ = 0,575, $p = 0,448$). Παρόλο που 5 κελιά έχουν αναμενόμενη τιμή κάτω από 5 (41,7%), οι υψηλές τιμές p για όλα τα τεστ υποδηλώνουν ότι δεν υπάρχουν επαρκείς στατιστικές ενδείξεις για στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Βάσει αυτών των αποτελεσμάτων, δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μελετηθείσες μεταβλητές είναι σημαντικά συσχετισμένες μεταξύ τους στον εν λόγω πληθυσμό.

Πέμπτος ερευνητικός στόχος

Στον πέμπτο και τελευταίο ερευνητικό στόχο, θα διερευνηθεί κατά πόσο η προβολή των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια χρήσης των Video Games προκαλεί ευχαρίστηση ή δυσαρέσκεια. Σαυτόν τον ερευνητικό στόχο εμπλέκονται οι ερωτήσεις: 1) Όταν παίζετε Video Games πόση ώρα αφιερώνετε, 2) Πόσο συχνά συναντάτε διαφημίσεις στα Video Games που παίζετε;, 3) Τι είδους διαφημίσεις εμφανίζονται στα αγαπημένα σας Video Game, 4) Πως νιώθετε όταν βλέπετε διαφημίσεις στα Video Games; Σας ενοχλούν ή σας προσελκύουν;

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 40) παρουσιάζει τις συσχετίσεις μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες όταν παίζουν Video Games και των συναισθημάτων τους όταν βλέπουν διαφημίσεις στα Video Games.

Correlations

			Όταν παίζεται Video Games πόση ώρα αφιερώνετε;	Πώς νιώθετε όταν βλέπετε διαφημίσεις στα Video Games ; Σας ενοχλούν ή σας προσελκύουν;
Spearman's rho	Όταν παίζεται Video Games πόση ώρα αφιερώνετε;	Correlation Coefficient	1,000	,102
		Sig. (2-tailed)	.	,238
		N	138	135
	Πώς νιώθετε όταν βλέπετε διαφημίσεις στα Video Games ; Σας ενοχλούν ή σας προσελκύουν;	Correlation Coefficient	,102	1,000
		Sig. (2-tailed)	,238	.
		N	135	135

Πίνακας 40: Συσχετίσεις μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες όταν παίζουν Video Games και των συναισθημάτων τους όταν βλέπουν διαφημίσεις

Η τιμή του συντελεστή συσχέτισης (0,102) δείχνει μια πολύ ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες όταν παίζουν Video Games και του πώς αισθάνονται όταν βλέπουν διαφημίσεις στα Video Games. Η τιμή της σημαντικότητας (0,238) είναι μεγαλύτερη από 0,05, υποδηλώνοντας ότι αυτή η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά



σημαντική.

Οπότε, τα δεδομένα δείχνουν ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στο παιχνίδι και των συναισθημάτων τους για τις διαφημίσεις στα Video Games. Δηλαδή, ο χρόνος παιχνιδιού δεν φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά το πόσο τους ενοχλούν ή τους προσελκύουν οι διαφημίσεις.

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 41), παρουσιάζει τις συσχετίσεις μεταξύ της συχνότητας με την οποία οι συμμετέχοντες συναντούν διαφημίσεις στα Video Games που παίζουν και των συναισθημάτων τους όταν βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις

Correlations

			Πόσο συχνά συναντάτε διαφημίσεις στα Video Games που παίζετε;	Πώς νοιώθετε όταν βλέπετε διαφημίσεις στα Video Games ; Σας ενοχλούν ή σας προσελκύουν;
Spearman's rho	Πόσο συχνά συναντάτε διαφημίσεις στα Video Games που παίζετε;	Correlation Coefficient	1,000	,041
		Sig. (2-tailed)	.	,638
		N	137	135
	Πώς νοιώθετε όταν βλέπετε διαφημίσεις στα Video Games ; Σας ενοχλούν ή σας προσελκύουν;	Correlation Coefficient	,041	1,000
		Sig. (2-tailed)	,638	.
		N	135	135

Πίνακας 41: Συχνότητας με την οποία οι συμμετέχοντες συναντούν διαφημίσεις στα Video Games που παίζουν και των συναισθημάτων τους όταν βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις

Παρατηρούμε ότι από τις τιμές συσχέτισης, η τιμή του συντελεστή συσχέτισης (0,041) δείχνει μια πολύ ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας εμφάνισης διαφημίσεων στα Video Games και του πώς αισθάνονται οι συμμετέχοντες όταν βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις. Η τιμή της σημαντικότητας (0,638) είναι πολύ μεγαλύτερη από 0,05, υποδηλώνοντας ότι αυτή η συσχέτιση δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Συμπεραίνουμε ότι σύμφωνα με τα δεδομένα, δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας με την οποία οι συμμετέχοντες συναντούν διαφημίσεις στα Video Games και των συναισθημάτων τους για αυτές τις διαφημίσεις. Δηλαδή, η συχνότητα εμφάνισης διαφημίσεων δεν φαίνεται να έχει σημαντική επίδραση στο πόσο ενοχλητικές ή ελκυστικές τις βρίσκουν οι παίκτες.



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,173 ^a	16	,586
Likelihood Ratio	13,753	16	,617
Linear-by-Linear Association	1,237	1	,266
N of Valid Cases	137		

a. 16 cells (64, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is, 20.

Πίνακας 42: Συσχετίσεις μεταξύ του είδους των διαφημίσεων και των συναισθημάτων τους όταν βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις

Ο παραπάνω πίνακας (Πίνακας 42) παρουσιάζει τις συσχετίσεις μεταξύ του είδους των διαφημίσεων που εμφανίζονται στα αγαπημένα Video Games των συμμετεχόντων και των συναισθημάτων τους όταν βλέπουν αυτές τις διαφημίσεις.

Τα αποτελέσματα των τεστ chi-square για την ανάλυση δεδομένων δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών στον πληθυσμό. Ο δείκτης χι-τετραγωνικής Pearson καταγράφει τιμή τεστ 14,173 με 16 βαθμούς ελευθερίας και ασυμπτωτική σημαντικότητα 0,586 ($p = 0,586$), ενώ ο δείκτης αναλογίας πιθανοτήτων δείχνει τιμή τεστ 13,753 με ασυμπτωτική σημαντικότητα 0,617 ($p = 0,617$). Επιπλέον, το τεστ γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης δεν αποκαλύπτει σημαντική συνάφεια (τεστ = 1,237, $p = 0,266$). Παρόλο που 16 κελιά έχουν αναμενόμενη τιμή κάτω από 5 (64,0%), οι υψηλές τιμές p για όλα τα τεστ υποδηλώνουν ότι δεν υπάρχουν επαρκείς στατιστικές ενδείξεις για στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Βάσει αυτών των αποτελεσμάτων, δεν μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι μελετηθείσες μεταβλητές είναι σημαντικά συσχετισμένες μεταξύ τους στον εν λόγω πληθυσμό.

6.3.Κύρια ευρήματα

Στον πρώτο ερευνητικό στόχο, διερευνήθηκε κατά πόσο οι έφηβοι επηρεάζονται καταναλωτικά από τη χρονική διάρκεια χρήσης των βιντεοπαιχνιδιών. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που αφορούσαν την ηλικία, το φύλο, τη συχνότητα και διάρκεια παιχνιδιού, καθώς και τη συχνότητα αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια.

Για την ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τόσο το μη παραμετρικό τεστ συσχέτισης Spearman's rho όσο και το τεστ Chi-Square (X^2). Σύμφωνα με την ανάλυση, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μια μικρή θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παιχνιδιού και της



συχνότητας αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια, υποδηλώνοντας ότι όσο πιο συχνά παίζουν οι έφηβοι, τόσο πιο πιθανό είναι να αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα.

Αντίθετα, δεν βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου και της αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια, όπως επίσης δεν βρέθηκε σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της αγοράς προϊόντων. Παρομοίως, η ανάλυση έδειξε ότι η χρονική διάρκεια που αφιερώνεται στο παιχνίδι δεν επηρεάζει σημαντικά τη συχνότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συχνότητα με την οποία παίζουν οι έφηβοι βιντεοπαιχνίδια έχει κάποια επίδραση στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ οι άλλοι παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο και η διάρκεια παιχνιδιού, δεν παρουσιάζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την αγορά προϊόντων που διαφημίζονται σε βιντεοπαιχνίδια.

Στον δεύτερο ερευνητικό στόχο η έρευνα επικεντρώθηκε στην επίδραση της οικονομικής κατάστασης της οικογένειας και του φύλου των εφήβων στην καταναλωτική τους συμπεριφορά κατά τη χρήση των Video Games. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της οικονομικής κατάστασης της οικογένειας και της συχνότητας αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε Video Games, ούτε μεταξύ του φύλου και των προϊόντων που αγοράζονται εξαιτίας των διαφημίσεων αυτών. Παράλληλα, δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας των εφήβων και της οικονομικής κατάστασης της οικογένειάς τους. Ωστόσο, βρέθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε Video Games, δείχνοντας ότι η ηλικία επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά σε αυτό το πλαίσιο. Επίσης, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του φύλου και της αντίληψης της οικονομικής κατάστασης της οικογένειας, υποδεικνύοντας ότι το φύλο μπορεί να επηρεάζει την αντίληψη των εφήβων για την οικονομική τους κατάσταση. **Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ενώ η ηλικία και το φύλο των εφήβων έχουν κάποιες επιδράσεις στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και στην αντίληψη της οικονομικής τους κατάστασης, η ίδια η οικονομική κατάσταση της οικογένειας δεν φαίνεται να έχει σημαντική επιρροή στη συχνότητα αγοράς διαφημιζόμενων προϊόντων σε Video Games.**

Στον τρίτο ερευνητικό στόχο η έρευνα εξετάζει πώς επηρεάζονται καταναλωτικά οι έφηβοι από τη διάθεση των φίλων τους όταν παίζουν Video Games, αναλύοντας τις μεταβλητές ηλικία, φύλο, συχνότητα επικοινωνίας με φίλους για παιχνίδι μέσω διαδικτύου και πρόταση



προϊόντων που διαφημίζονται σε Video Games. Οι στατιστικές αναλύσεις δεν έδειξαν σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και πρότασης προϊόντων, ούτε μεταξύ φύλου και πρότασης προϊόντων. Επίσης, δεν παρατηρήθηκε σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και συχνότητας επικοινωνίας για παιχνίδι. Ωστόσο, υπήρξε μια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ φύλου και συχνότητας επικοινωνίας με φίλους για παιχνίδι μέσω διαδικτύου, υποδεικνύοντας ότι το φύλο επηρεάζει το πόσο συχνά οι έφηβοι επικοινωνούν για να παίξουν διαδικτυακά. **Συνολικά, το φύλο φαίνεται να επηρεάζει τη συχνότητα επικοινωνίας για παιχνίδι, ενώ η ηλικία και η πρόταση προϊόντων δεν δείχνουν να συσχετίζονται σημαντικά με τις άλλες μεταβλητές.**

Στον τέταρτο ερευνητικό στόχο η ανάλυση των δεδομένων μας δείχνει τις σχέσεις μεταξύ διαφόρων μεταβλητών στον πληθυσμό εφήβων όσον αφορά την επίδραση των διαφημίσεων σε Video Games στην καταναλωτική τους συμπεριφορά και τις αντιλήψεις τους.

Αρχικά, φαίνεται ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της συχνότητας αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε Video Games. Ούτε ο Pearson Chi-Square ούτε οι άλλοι δείκτες (Likelihood Ratio και Linear-by-Linear Association) δεν έδειξαν σημαντική συσχέτιση, καθώς οι τιμές p ήταν υψηλές. Αυτό σημαίνει ότι το φύλο δεν επηρεάζει σημαντικά την τάση αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε Video Games.

Από την άλλη, παρακάτω φαίνεται μια μικρή αλλά στατιστικά σημαντική θετική σχέση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε Video Games. Ο συντελεστής συσχέτισης Spearman ήταν θετικός και η τιμή p ήταν κάτω από 0,05, υποδεικνύοντας ότι καθώς αυξάνεται η ηλικία των εφήβων, ελαφρώς αυξάνεται και η πιθανότητα να αγοράσουν προϊόντα που έχουν δει διαφημισμένα σε Video Games.

Τέλος, οι αναλύσεις δείχνουν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της αλλαγής γνώμης για προϊόντα και εταιρίες λόγω των διαφημίσεων σε Video Games, ούτε μεταξύ του φύλου και αυτής της αλλαγής γνώμης. Οι τιμές των δεικτών χι-τετραγωνικής Pearson, Likelihood Ratio και γραμμικής-προς-γραμμικής συσχέτισης ήταν όλες υψηλές, με τιμές p που ξεπερνούσαν το 0,05. Αυτό υποδεικνύει ότι ούτε το φύλο ούτε η ηλικία επηρεάζουν σημαντικά την αλλαγή γνώμης για προϊόντα και εταιρίες λόγω των διαφημίσεων σε Video Games στον εν λόγω πληθυσμό.

Συνολικά, οι αναλύσεις αυτές δείχνουν ότι η επίδραση των διαφημίσεων σε Video Games στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των εφήβων είναι περίπλοκη και δεν μπορεί να εξαρτηθεί απλώς από το φύλο ή την ηλικία τους. Αντίθετα, άλλοι παράγοντες ενδέχεται να παίζουν σημαντικό ρόλο στην αντίδρασή τους σε αυτούς τους



τύπους διαφημίσεων.

Στον πέμπτο και τελευταίο ερευνητικό στόχο και με βάση τα δεδομένα, φαίνεται η σχέση μεταξύ της προβολής των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια χρήσης των Video Games και των συναισθημάτων των παικτών. Για να εξετάσει αυτή τη σχέση, η μελέτη ερευνά τέσσερις βασικούς ερευνητικές ερωτήσεις: πόσο χρόνο αφιερώνουν οι συμμετέχοντες όταν παίζουν Video Games, πόσο συχνά συναντούν διαφημίσεις στα Video Games που παίζουν, τι είδους διαφημίσεις εμφανίζονται στα αγαπημένα τους Video Games και πώς νιώθουν όταν βλέπουν διαφημίσεις στα Video Games. Τα αποτελέσματα της μελέτης δείχνουν ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του χρόνου που αφιερώνουν οι συμμετέχοντες στο παιχνίδι και των συναισθημάτων τους για τις διαφημίσεις, ούτε υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας εμφάνισης διαφημίσεων και των συναισθημάτων τους. Επιπλέον, η μελέτη δεν βρίσκει καμία σημαντική σχέση μεταξύ του είδους των διαφημίσεων και των συναισθημάτων των παικτών. **Γενικά, η μελέτη δεν βρίσκει καμία σημαντική σχέση μεταξύ της προβολής των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια χρήσης των Video Games και των συναισθημάτων των παικτών.**

6.4. Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα της μελέτης, προκύπτουν τα εξής κύρια συμπεράσματα:

- «Συχνότητα Παιχνιδιού και Καταναλωτική Συμπεριφορά:» Η συχνότητα παιχνιδιού επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά των εφήβων σε σχέση με τα προϊόντα που διαφημίζονται. Αυτό υποδηλώνει ότι η συχνή έκθεση σε Video Games μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη πρόθυμη αγορά των διαφημιζομένων προϊόντων.
- «Άλλοι Παράγοντες:» Οι παράγοντες όπως η ηλικία και το φύλο δεν φαίνεται να έχουν σημαντική επίδραση στη συχνότητα αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται σε Video Games. Αυτό υποδεικνύει ότι οι ατομικές διαφορές σε ηλικία και φύλο δεν επηρεάζουν την αντίδραση των εφήβων στις διαφημίσεις αυτές.
- «Οικογενειακή Οικονομική Κατάσταση:» Δεν παρατηρείται σημαντική σχέση μεταξύ της οικογενειακής οικονομικής κατάστασης και της συχνότητας αγοράς διαφημιζομένων προϊόντων σε Video Games. Αυτό σημαίνει ότι η οικονομική θέση της οικογένειας δεν επηρεάζει άμεσα την τάση των εφήβων να αγοράζουν προϊόντα που βλέπουν διαφημισμένα σε αυτά τα παιχνίδια.



- «Γενική Ανάλυση:» Οι επιπτώσεις των διαφημίσεων σε Video Games στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των εφήβων είναι πολύπλοκες και επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες. Οι συμπεράσματα υποδεικνύουν ότι η επίδραση αυτών των διαφημίσεων δεν μπορεί να εξαρτηθεί απλά από το φύλο ή την ηλικία των εφήβων, αλλά και από άλλους παράγοντες που διαμορφώνουν τις αντιδράσεις τους.

Η έρευνα αυτή αναδεικνύει πως η διαφήμιση σε Video Games είναι ένα θέμα με πολλαπλές πτυχές και επιπτώσεις, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με διάφορους παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, η οικογενειακή οικονομική κατάσταση και άλλοι παράγοντες. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει μια απλή αιτία που να εξηγεί πλήρως την αντίδραση των νέων παικτών στις διαφημίσεις αυτού του είδους παιχνιδιών. Είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη όλες αυτές τις πτυχές όταν αναλύουμε τα αποτελέσματα και τις επιπτώσεις των διαφημίσεων στον τρόπο αντίδρασης και κατανάλωσης των προϊόντων από τους νέους παίκτες.

6.5. Περιορισμοί

Η στατιστική ανάλυση αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο για την ανάλυση δεδομένων ωστόσο, όπως και κάθε μέθοδος, η στατιστική ανάλυση συνοδεύεται από ορισμένους περιορισμούς που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Αυτοί οι περιορισμοί μπορούν να περιλαμβάνουν την ποιότητα και την εγκυρότητα των δεδομένων, την αναπαράσταση του δείγματος, την επιλογή της κατάλληλης στατιστικής μεθόδου, καθώς και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Στη συγκεκριμένη στατιστική ανάλυση οι περιορισμοί είναι διάφοροι και μπορεί να προκύψουν από ποικίλες πτυχές της διαδικασίας ανάλυσης.

Ένας σημαντικός περιορισμός συχνά αφορά τον τρόπο που επιλέγουμε τα άτομα που συμμετέχουν στη μελέτη. Αυτή η επιλογή είναι κρίσιμη για τη συνολική κατανόηση των αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, ένα μικρό δείγμα μπορεί να μην αντιπροσωπεύει την πλήρη ποικιλομορφία του πληθυσμού, ενώ ένα μεγάλο δείγμα μπορεί να καταστεί δυσκολότερο στη διαχείριση και την ανάλυση. Στην περίπτωση αυτής της στατιστικής ανάλυσης, το δείγμα δεν αντιπροσωπεύει επαρκώς τον γενικό πληθυσμό, πράγμα που επηρεάζει την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

Ένας ακόμα σημαντικός περιορισμός είναι η επιλογή της κατάλληλης στατιστικής μεθόδου. Η κατάλληλη επιλογή της μεθόδου εξαρτάται από τη φύση των δεδομένων και το ερευνητικό ερώτημα που εξετάζεται. Είναι σημαντικό να χρησιμοποιούμε την κατάλληλη μέθοδο,



διότι μια λανθασμένη επιλογή μπορεί να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα. Παρόλο που η στατιστική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε θεωρήθηκε κατάλληλη, δεν μπορούμε να είμαστε απόλυτα βέβαιοι ότι ήταν η πιο κατάλληλη για την εξέταση του ερευνητικού ερωτήματος.

Τέλος, το πως επιλέγονται οι συμμετέχοντες μπορεί να παίζει ρόλο στη διαδικασία της δειγματοληψίας. Μερικές φορές, επίσης, μπορεί να αντιμετωπίσουμε δυσκολίες στο να συγκεντρώσουμε δεδομένα από ορισμένες ομάδες ή πληθυσμούς. Για παράδειγμα, στην προκειμένη έρευνα, η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω των κοινωνικών δικτύων. Αυτό οδήγησε σε ορισμένες παρεξηγήσεις και ασάφειες στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Για παράδειγμα, πολλοί διακόψαν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, θεωρώντας ότι δεν αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού στις κονσόλες ή διότι δεν αντιλήφθηκαν ορισμένες διαφημίσεις, όπως ένα πανό σε ένα παιχνίδι αυτοκινήτων, ως διαφημίσεις.

6.6. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Με βάση τα συμπεράσματα που παρουσιάζονται από τη συγκεκριμένη έρευνα, υπάρχουν διάφορες προτάσεις για μελλοντική έρευνα που μπορεί να εξεταστούν. Μερικές από αυτές είναι ιδέες που μπορούν να αποτελέσουν θέματα μελλοντικής έρευνας, επιτρέποντας μια εμβάθυνση στην κατανόηση του πώς οι διαφημίσεις επηρεάζουν τους παίκτες βιντεοπαιχνιδιών και τις συνήθειες τους σχετικά με τις αγορές προϊόντων.

Μια μελλοντική έρευνα μπορεί να επικεντρωθεί σε άλλες πιθανές μεταβλητές που μπορεί να επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ των διαφημίσεων στα βιντεοπαιχνίδια και της αντίδρασης των παικτών. Για παράδειγμα, η ποιότητα της διαφήμισης, η αλληλεπίδραση με άλλες δραστηριότητες πέρα από το παιχνίδι, και ο πολιτισμικός παράγοντας μπορούν να είναι αξιόλογοι παράγοντες.

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση θα ήταν να συγκριθεί η επίδραση των διαφημίσεων στα βιντεοπαιχνίδια με αυτήν σε άλλες πλατφόρμες, όπως τηλεόραση, διαδικτυακά βίντεο ή κοινωνικά μέσα.

Μια ενδιαφέρουσα προσέγγιση θα μπορούσε να είναι η διερεύνηση των προτιμήσεων των παικτών σχετικά με τον τρόπο αγοράς προϊόντων που διαφημίζονται στα βιντεοπαιχνίδια, καθώς και οι πρακτικές αγοράς τους. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να εστιαστεί στην κατανόηση του πώς οι παίκτες αντιλαμβάνονται τις διαφημίσεις στα βιντεοπαιχνίδια, ποιος τρόπος προβολής τους επηρεάζει περισσότερο και πώς αυτό επηρεάζει την απόφασή τους να αγοράσουν ή όχι ένα προϊόν.

Επίσης, θα μπορούσε να εξεταστεί η σχέση μεταξύ της αντίληψής τους για τις



διαφημίσεις και των προσωπικών τους αγοραστικών συνηθειών. Μέσω αυτής της προσέγγισης, θα μπορούσαμε να αναδείξουμε τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών σε σχέση με τις διαφημίσεις σε βιντεοπαιχνίδια και να κατανοήσουμε καλύτερα τον τρόπο με τον οποίο επηρεάζουν αυτές οι διαφημίσεις τις αγορές.

Αυτές είναι μερικές ιδέες που μπορούν να αποτελέσουν θέματα μελλοντικής έρευνας, επιτρέποντας σε μια εμβάθυνση στην κατανόηση του πώς οι διαφημίσεις επηρεάζουν τους παίκτες βιντεοπαιχνιδιών και τις συνήθειες τους σχετικά με τις αγορές προϊόντων.



Δήλωση Πνευματικών Δικαιωμάτων

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1986 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία με τίτλο:

« Πως οι διαφημίσεις στα Video Games επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων»

καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών σπουδών «Ανάπτυξη Ψηφιακών Παιχνιδιών και Πολυμεσικών Εφαρμογών» του Τμήματος Επικοινωνίας & Ψηφιακών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, υπό την επίβλεψη της Αμαλίας Τριανταφυλλίδου

αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγες δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο.

Copyright (C) Καμινιώτη Βαΐα & Τριανταφυλλίδου Αμαλία, 2024, Κοζάνη

Υπογραφή Φοιτήτριας

Καμινιώτη Βαΐα



Βιβλιογραφία

Έντυπα

- Belch G. & Belch M. A., 2003. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 6th ed. Publisher: McGraw-Hill/Irwin
- Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing Management, 12th edition, (p 653-703). Upper Saddle River, New Jersey (2006).
- Γ. Πετρόφ, Κ. Τζωρτζάκης, Α. Τζωρτζάκη και εκδόσεις Rosili, 2001, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, η Ελληνική Προσέγγιση (σελ 439).
- Κουτσοπέλου - Μίχου, Σ. 2004. Η γλώσσα της διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου. Αθήνα: Gutenberg.
- Κουτούπης, Π. Θ. (1990). Η Διαφήμιση και τα μυστικά της. Αθήνα: Γαλαίος.
- Κουρμούσης Γ., (2000), Η διαφήμιση στη πράξη, Anubis
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era: Taking TikTok as an Example. In Proceedings of the 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019)
- Σιώμοκος Γεώργιος Ι., Μαύρος Δημήτρης Α., Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2008)
- Σιώμοκος Γεώργιος Ι., Βασιλικοπούλου Α., Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης Στην Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης (2005).
- Smith, A. N., & Fischer, E. (2018). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Routledge.
- Evans, D. (2016). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons.
- How different generations engage with video games today, Powered by Newzoo's Global Gamer Study 2023
- Andrew N. Smith & Eileen Fischer, June 2020. Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. Academy of Marketing Science 2020
- Ευθύμιος Ζηγκιρίδης, Μάρκετινγκ οικονομία – επιχείρησης, Το εκπαιδευτικό υλικό παράχθηκε στο πλαίσιο του Έργου «Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων II», το οποίο



εντάσσεται στο Ε.Π.Ε.Α.Ε.Κ. ΙΙ του ΥΠ.Ε.Π.Θ., Μέτρο 1.1. Ενέργεια 1.1.2.Β. και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Κ.Τ.).

- PhD. Student Alina GHIRVU, 2012. In-Game Advertising: Advantages and Limitations For Advertisers, Faculty of Economical Sciences and Business Administration Babeş-Bolyai University, Cluj – Napoca, Romania
- Murat AKTAN, Ahmet KOÇAK, Autumn 2020. What It Is Not? Recapping Behavioural Theories To Understand Advergaming What Is Advergaming And What It Is Not? Recapping Behavioural Theories to Understand Advergaming. Geliş: 15.05.2020 / Kabul: 11.08.2020 DOI: 10.29029/busbed.738050.
- Tama Leaver, Michele Willson and Contributors, 2016. Social, Casual and Mobile Games The changing gaming landscape, Bloomsbury Academic, New York.
- F. Baumann, D. Emmert, H. Baumgartl, R. Buettner, 2018. Hardcore Gamer Profiling: Results from an unsupervised learning approach to playing behavior on the Steam platform. Aalen University, Germany, International Conference on Knowledge Based and Intelligent Information and Engineering Systems, KES2018, 3-5 September 2018, Belgrade, Serbia
- Matthew A. Pluss a , Andrew R. Novak, Kyle J.M. Bennett, Ignatius McBride, Derek Panchuk, Aaron J. Coutts, Job Fransen, 2022, Examining the game-specific practice behaviors of professional and semi-professional esports players: A 52-week longitudinal study. *Computers in Human Behavior* 137 (2022) 107421.
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds. *Journal of MUD Research*, 1(1), 19-47, <https://bit.ly/2XxcFyO>
- Jack Theodoulou, Jen Scott Curwood, Play the game, live the story: pushing narrative boundaries with young adult videogames, *English Teaching: Practice & Critique*, Volume 22, Issue 2, 2023, Pages 234-246.
- Angelina Chernikova and Murilo Branco (2019). Product placement in computer/video games: an analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing* , 15(3), 60-70. doi:[10.21511/im.15\(3\).2019.05](https://doi.org/10.21511/im.15(3).2019.05)
- Adams, J., Henley, R., & Tims, C. (2017). The effectiveness of in-game advertising: An analysis of the impact of game context and player involvement on brand awareness and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 36(1), 50-66
- Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., & Van Noort, G. (2010). The effects of



interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787-1794.

- Bergen, K. M., & Jocooy, C. L. (2015). Understanding adolescents' responses to the "cool" factor of advergames: An elaboration likelihood model perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 22-33.
- Shapiro, S., Forsythe, A., & Drèze, X. (2013). Rethinking online video audiences: The impact of video content and advertising on viewer engagement. *Journal of Media Economics*, 26(2), 57-75.
- LENG Ho Keat (2011). A Study on the Effectiveness of In-Game Advertisements. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, Vol.8, pp.65-80.
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., & Aldás-Manzano, J. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>
 - Eva A. van Reijmersdal, Jeroen Jansz, Oscar Peters, Guda van Noort, The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses, *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 6, 2010, Pages 1787-1794, ISSN 0747-5632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.006>.
- Labrador, F.J., Bernaldo-de-Quirós, M., Sánchez-Iglesias, I. et al. Advertising Games of Chance in Adolescents and Young Adults in Spain. *J Gambl Stud* 37, 765–778 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09988-5>.
- Seung-Chul Yoo & Matthew S. Eastin (2017) Contextual advertising in games: Impacts of game context on a player's memory and evaluation of brands in video games, *Journal of Marketing Communications*, 23:6, 614-631, DOI: 10.1080/13527266.2016.1155074
- Κοκκινός, Ν. (2010). Στατιστική ανάλυση: Θεωρία και εφαρμογές. Εκδόσεις Κριτική, 145-150



Ηλεκτρονικά

- Wikipedia, Διαφήμιση - Βικιπαίδεια (wikipedia.org), [Accessed 19 Jan. 2024].
- Main, How to Get a Commercial on TV for Your Business. [online] Fit Small Business. Available at: <https://fitsmallbusiness.com/how-to-get-commercial-tv/> [Accessed 19 Jan. 2024].
- Microsoft Word - Papageoriou_ENNOIES.doc (uoc.gr)
- <https://newzoo.com/resources/blog/family-gamers-an-untapped-market-for-games-hardware-manufacturers-and-subscription-services>
- thestandard.gr/technologia/epaggelmatias-streamer-ellada/
- https://sociology.soc.uoc.gr/pegasoc/wp-content/uploads/2014/10/Microsoft-Word-Papageorgiou_DEIGMATOLHPTIKH1.pdf
- Παπαναστασίου Ε., Φραγκάκη Κ., Τζέη Α., & Τσιρώνη Ε. (2023). ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η GEN Z; ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΗΣ ΓΕΝΙΑΣ ΜΑΣ. Open Schools Journal for Open Science, 6(2). <https://doi.org/10.12681/osj.34106>
- Λεονταρίδη Κ., Μαυρόγιαννης Γ., Μακρή Α., & Λαούδης Γ. (2023). Καταναλωτικές Συνήθειες της Γενιάς Z (Generation Z). Open Schools Journal for Open Science, 6(2). <https://doi.org/10.12681/osj.34113>
- Global Video Game Market Size, Share, Trend, Forecast - 2032. (sphericalinsights.com)
- Adrian Comeau is an SEO Specialist with VERB Interactive. Find out more at www.verbinteractive.com
- <https://www.rapidfire.com/blog/3-key-reasons-why-dynamic-in-game-advertising-should-be-in-every-digital-media-plan/>
- Need For Speed Carbon Super global mod (7/7/2017 version.) | NFSCars
- <https://www.devilsmmo.com/news/redbull-formula-face-launches>
- What is a Platform Game? | 10 Design Types & Video Game Examples (idtech.com)
- [http://wps.prenhall.com/bp_gamedev_1/54/14053/3597646.cw/index.html,Home/Fundamentals of Game Design \(Adams/Rollings\)/Chapter 20/Summary](http://wps.prenhall.com/bp_gamedev_1/54/14053/3597646.cw/index.html,Home/Fundamentals of Game Design (Adams/Rollings)/Chapter 20/Summary)
- <https://www.gameinformer.com/review/my-time-at-portia/substandard-construction>



- www.gameworld.gr/columns/best-of/18312-top-10-ta-καλύτερα-strategy-games
- www.spss-tutorials.com/spss-kolmogorov-smirnov-test-for-normality